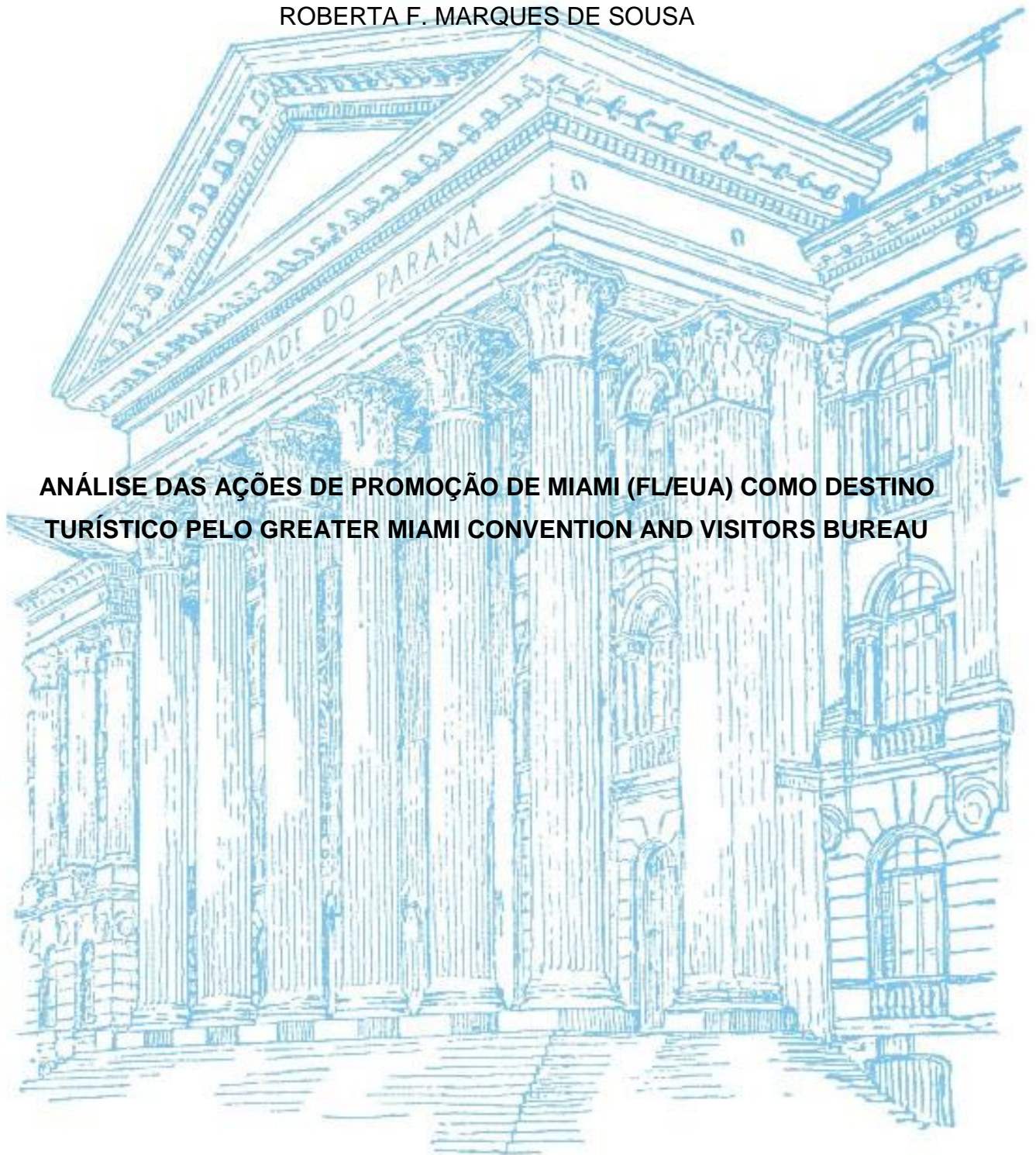


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

ROBERTA F. MARQUES DE SOUSA

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO DE MIAMI (FL/EUA) COMO DESTINO
TURÍSTICO PELO GREATER MIAMI CONVENTION AND VISITORS BUREAU**



CURITIBA

2016

ROBERTA F. MARQUES DE SOUSA

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO DE MIAMI (FL/EUA) COMO DESTINO
TURÍSTICO PELO GREATER MIAMI CONVENTION AND VISITORS BUREAU**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo pelo
Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de
Ciências Humanas da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Profª Drª Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2016



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Setor CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Programa de Pós Graduação em TURISMO
Código CAPES: 40001016079p9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ROBERTA FUSCOLIN MARQUES DE SOUSA**, intitulada: "**ANÁLISE DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO DE MIAMI (FL/EUA) COMO DESTINO TURÍSTICO PELO GREATER MIAMI CONVENTION AND VISITORS BUREAU**", após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação.

Curitiba, 31 de Agosto de 2016.

Marcia S.M. Nakatani

Prof MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

Graziela Scalise Horodyski
Prof GRAZIELA SCALISE HORODYSKI
Avaliador Interno (UFPR)

Jose Manoel Gonçalves Gândara
Prof JOSE MANOEL GONÇALVES GÂNDARA
Avaliador Interno (UFPR)

Vinicius de Lucca Filho
Prof VINICIUS DE LUCCA FILHO
Avaliador Externo (IFSC)

AGRADECIMENTOS

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E à professora Fabíola Bevervanço Zdepski, da PUC-PR pela participação na banca de qualificação e pelos conhecimentos compartilhados.

A minha querida orientadora Márcia Shizue Massukado Nakatani, que com seu profundo conhecimento, dedicação, persistência e paciência, sempre me deu suporte e orientações para aprimoramento e conclusão deste trabalho.

Ao meu Pai, que sempre foi minha principal referência como profissional que atua no mercado de trabalho e que está sempre buscando capacitação e desenvolvendo novos projetos.

A minha família que esteve presente particularmente, neste ano de finalização.

A todos meus colegas de classe do Mestrado, pois juntos pudemos adquirir novos conhecimentos e trocar experiências, em todas as etapas do programa.

E especialmente às amigas Luana Bueno, Angélica Paixão e Natalia Dall Agnol, que incansavelmente me incentivaram a me dedicar, ter foco e concluir este trabalho.

IDENTIFICAÇÃO CURSO E INSTITUIÇÃO:

Programa de Pós-Graduação em Turismo
Mestrado Acadêmico em Turismo
Setor de Ciências Humanas
Universidade Federal do Paraná.

ALUNA: Roberta F. Marques De Sousa

ORIENTADOR: Profª Drª Márcia S. M. Nakatani

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Turismo e Desenvolvimento.

LINHA DE PESQUISA: Organizações Turísticas Públicas e Privadas

INÍCIO DO CURSO: Fevereiro de 2014.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar como a informação turística, gerada pelas pesquisas de mercado, influencia as ações de promoção de Miami (Flórida/EUA) como destino turístico. Considerando a comunicação dentro das pesquisas sobre marketing turístico pretende-se com este estudo de caso ampliar as pesquisas sobre como as *Destination Marketing Organizations* utilizam a informação turística na promoção de localidades como destinos turísticos. Como procedimentos metodológicos foram conduzidos estudos bibliográficos e documentais, por meio de fichamentos e resumos, realizadas entrevistas semi-estruturadas e visitas à localidade escolhida como estudo de caso. Os dados coletados estão relacionados à entender as ações de marketing realizadas, a estrutura de organização da DMO oficial de Miami, e a atuação do *Greater Miami Convention and Visitor Bureau* – GMCVB e suas estratégias de marketing e descrição de seus principais parceiros (*stakeholders*). Foram identificadas suas principais ações de promoção, assim como principais funções dos *stakeholders* - parceiros do GMCVB. Conclui-se desta forma que o GMCVB atua localmente e em países emissores com campanhas inovadoras de marketing baseadas na segmentação do turismo e pesquisas de mercado realizadas sobre seus visitantes.

Palavras-chave: Informação turística. Destination Marketing Organization. Promoção de Destinos Turísticos. *Greater Miami Convention & Visitors Bureau*.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze how the tourist information generated by market research influences Miami promotion actions (Florida / USA) as a tourist destination. Considering the communication within the research on tourism marketing (Ruschmann, 1999; MIDDLETON; CLARKE, 2002; Nielsen, 2002; BALANZA; NADAL, 2003; REY., 2004; Kotler et al, 2009; Morrison, 2012), is intended to this case of study expand research on the Destination Marketing Organizations use the tourist information in promoting locations. As methodological procedures were conducted bibliographic and documentary studies, abstracts, semi-structured interviews and visits to the location chosen as a case study. The primary data collection refers to the marketing actions taken, the organizational structure of the official DMO of Miami, Greater Miami Convention and Visitor Bureau - GMCVB, their marketing strategies and description of its main partners (stakeholders). It follows therefore that the GMCVB acts locally and in source countries with innovative marketing campaigns based on tourism segmentation and market research on your visitors. its main promotion activities have been identified, as well as key roles of stakeholders partners of GMCVB.

Keywords: *Tourist information; BMD; Management Marketing destinations; Greater Miami Convention and Visitors Bureau; Promotion actions; Market research; competitive tourist destinations; Branding; Place Marketing.*

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: FOTO DO ESCRITÓRIO DO GMCVB – MIAMI	68
IMAGEM 2: MEETING PLANNER – GMCVB	69
IMAGEM 3: MARKETING PLAN 2014/2015 – GMCVB	72
IMAGEM 4: ESTANDE GMCVB EM EVENTO DO TRADE TURÍSTICO	80
IMAGEM 5: APLICAÇÕES DA CAMPANHA “IT’S SO MIAMI” – GMCVB	83
IMAGEM 6: CAMPANHA “IT’S SO MIAMI!” – EXEMPLO 1	85
IMAGEM 7: CAMPANHA “IT’S SO MIAMI!” – EXEMPLO 2	85
IMAGEM 8: UTILIZAÇÃO DO SLOGAN NA CIDADE – EXEMPLO 1	86
IMAGEM 9: UTILIZAÇÃO DO SLOGAN NA CIDADE – EXEMPLO 2	87
IMAGEM 9: UTILIZAÇÃO DO SLOGAN NA CIDADE – EXEMPLO 3	87
IMAGEM 11: MIAMI TEMPTATIONS	87
IMAGEM 12: MIAMI TEMPTATIONS – SEGMENTAÇÃO - GMCVB	90

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: FONTES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E FLUXO DESTINO-TURISTA	23
FIGURA 2: CARACTERÍSTICAS COMUNS AOS SERVIÇOS	25
FIGURA 3: TICs E INFLUÊNCIAS NO MARKETING	26
FIGURA 4: FUNÇÕES DE MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES OFICIAIS DE TURISMO	30
FIGURA 5: MODELO DE PROMOÇÃO NOVA ZELÂNDIA	31
FIGURA 6: LOGOMARCA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DA NOVA ZELÂNDIA	32
FIGURA 7: INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	34
FIGURA 8: DMO E SUAS FUNÇÕES	39
FIGURA 9: STAKEHOLDERS LOCAIS DO TURISMO	43
FIGURA 10: GMCVB– MIAMI PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO	73
FIGURA 11: PARCEIROS E SEGMENTOS DO GMCVB	79
FIGURA 12: FUNÇÕES DE MARKETING DO GMCVB	81

LISTA DE QUADROS

QUADRO1: RELAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA COM A INFORMAÇÃO.	21
QUADRO 2: ESTRATÉGIAS DE FACILITAÇÃO DE MARKETING PARA UMA DMO	29
QUADRO 3: TIPOS DE MATERIAIS IMPRESSOS USADOS EM VIAGENS E TURISMO	35
QUADRO 4: CIDADES, DMOS E AÇÕES DE PROMOÇÃO PARA DESTINOS TURÍSTICOS	40
QUADRO 5: CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	54
QUADRO 6: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAPÍTULO 3	55
QUADRO 7: MATERIAIS IMPRESSOS FORNECIDOS PELO GMCVB	60
QUADRO 8: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR DO GMCVB (SEDE MIAMI)	61
QUADRO 9: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR DO GMCVB (SEDE BRASIL)	62
QUADRO 10: DEPARTAMENTOS DO GMCVB	70
QUADRO 11: ESTRATÉGIAS DE FACILITAÇÃO DE MARKETING – GMCVB	77

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

DMO :	<i>Destination Marketing Organization</i>
GMCVB:	<i>Grater Miami Convention and Visitor Bureau</i>
UK:	<i>United Kingdom</i>
FL:	Flórida
USA:	<i>United States of America</i>
AUS:	Austrália
CVB:	<i>Convention and Visitor Bureau</i>
NTO :	(Organismos Oficiais de Turismo)
CEO:	Diretor Executivo
CVC:	CVC Operadora de Viagens e Turismo
MMT:	MMT Gapnet Operadora de Turismo
ABAV :	Associação Brasileira de Agentes de Viagens
WTM:	<i>World Travel marketing Latin America</i>
<i>Famtours:</i>	Viagens de familiarização para profissionais do turismo
LGBT:	Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3	JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA	15
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2	INFORMAÇÃO TURÍSTICA E A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS...19	
2.1	INFORMAÇÃO TURÍSTICA: FONTES E USO	19
2.2	A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	24
3	A GESTÃO DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.....36	
3.1	DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS – DMOs.....	37
3.2	DESTINOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS E SUAS AÇÕES DE PROMOÇÃO .43	
3.3	A MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS	47
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	52
4.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	56
4.2.1	<i>Fichamento e resumo das leituras</i>	<i>56</i>
4.2.2	<i>Formulário de análise dos documentos do GMCVB</i>	<i>57</i>
4.2.3	<i>Roteiro de entrevista com gestor do GMCVB (sede Miami)</i>	<i>59</i>
4.2.4	<i>Roteiro de entrevista com a gestora do escritório do GMCVB no Brasil .60</i>	
5.	ESTUDO DE CASO: MIAMI - GMCVB.....62	
5.1.	MIAMI COMO DESTINO TURÍSTICO	62
5.2.	GMCVB E SEUS STAKEHOLDERS (PARCEIROS)	64
4.3	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E AÇÕES DE PROMOÇÃO DO GMCVB .70	
4.4	DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE O GMCVB	72
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....86	
	REFERÊNCIAS.....89	
	APÊNDICE 1 - ENTREVISTA REALIZADA COM GMCVB (MIAMI/FL)	93
	APÊNDICE 2 - ENTREVISTA REALIZADA COM GMCVB (BRASIL)	96
	ANEXOS	101

1 INTRODUÇÃO

Na primeira década do século XXI, a indústria de viagens e turismo é considerada uma das maiores do mundo e uma das que mais intensamente está voltada e é dependente de informações (MIDDLETON, 2012). A World Wide Web opera como um mercado global, acessível ao público em geral, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana (também conhecida como economia 24/7). É um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações e nas transações de troca, em que as informações detalhadas, como preços e disponibilidade, mudam em questão de segundos.

Assim a conjugação entre os elementos conceituais já conhecidos de Marketing, Comportamento do Consumidor e Comunicação com o Turismo tão frequente na literatura (RUSCHMANN, 1999; MIDDLETON; CLARKE, 2002; NIELSEN, 2002; BALANZÁ; NADAL, 2003; REY, 2004; KOTLER *et al.*, 2009; MORRISON, 2012) é potencializada pela interface do Marketing Digital/Eletrônico, enfatizando a geração e uso de conteúdo; e conceitos como e-tourism (BUHALIS; LAW, 2008) começaram a fazer parte da Gestão de Marketing dos Destinos.

Com efeito, o modelo de competitividade de destinos turísticos proposto por Ritchie e Crouch (2003) leva em consideração um ponto de vista diferenciado em relação a destinos turísticos, baseando-se em dois níveis de recursos básicos e atrativos turísticos. Aqui tem-se que a gestão das localidades passa pelo entendimento de que o destino turístico é composto por um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis interdependentes como pessoas, produtos e pacotes turísticos (MORRISON, 2013).

Nesse ponto, entende-se que a organização responsável pela gestão de marketing do destino turístico (aqui considerada uma *Destination Marketing Organization* – DMO) não possui o controle direto sobre a qualidade de serviços e produtos turísticos consumidos, porém atua diretamente ao influenciar as percepções do turista a partir de ações de promoção da localidade como destino turístico (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016).

Para Tussyadyah e Zack (2012) os turistas procuram benefícios nas características experimentais consumidas quer sejam físicas, sociais ou culturais. Assim entendem a partir da concepção de MacCannell (1973) que a experiência

turística caracteriza os locais buscados pelos turistas como autênticos, onde buscam reflexo de si.

Além disso, considerando também um novo contexto internacional marcado pela globalização e crescentes níveis de produtividade, a busca por produtos de alta qualidade, preço e diferenciação é uma constante para as organizações (MOLINA, 2003).

Do ponto de vista empresarial, e igualmente do setor público, foi necessária uma remodelagem quanto a conceitos e práticas utilizadas anteriormente. Surgem novas culturas de gestão, trabalhadas em conjunto para corresponder às transformações do mercado. Molina (2003) considera que essas culturas têm normas definidas em suas diversas dimensões (valores, missão, liderança, clima organizacional, qualidade dos produtos/serviços, relações com o ambiente) que significaram uma ruptura para permitir reconhecer e distinguir empresas guiadas por culturas tradicionais e outras que orientam seus valores e práticas por novas culturas empresariais e gerenciais. São estas últimas as empresas que têm melhores oportunidades para responder às exigências, tanto da demanda quanto da concorrência (MOLINA, 2003).

Outro conceito que se destaca como elemento de competitividade dos destinos turísticos é a marca ou a gestão da marca (branding). Moilanen e Rainistro (2009) afirmam que uma marca não é somente uma simbologia, mas sim tudo o que vem à mente do consumidor quando ele/ela pensa sobre esta marca. E isto inclui todos os atributos tangíveis e intangíveis, psicológicos e sociológicos relacionados a um produto. Apoiando-se em definições de Kapferer (1997) os autores ainda apresentam a marca como uma impressão percebida pela mente do cliente e até mesmo uma promessa de algo, pois a percepção da marca cria uma expectativa na mente deste cliente em relação ao produto.

Com efeito, esta dissertação apresenta-se como estudo complementar às pesquisas já realizadas sobre marketing aplicado ao turismo e à gestão da marca de destinos turísticos. Assim e entendendo o contexto de mudanças impactadas pela tecnologia, pela informação e pelos novos modelos de gestão de marketing de turismo, em especial para a promoção de destinos, foi realizado um estudo da DMO oficial de Miami e região, o *Greater Miami Convention & Visitor Bureau – GMCVB* a fim de compreender os dados utilizados nas ações promociais, as estratégias e modelos de ações de marketing adotados pela organização.

Na prática, Miami tornou-se reconhecida internacionalmente, desde como destino de férias até como receptora de grandes eventos culturais e corporativos. É conhecida também como destino multicultural, onde nacionalidades de diversas partes do mundo se misturam, e usufruem do que a cidade e todos seus atrativos oferecem. Realizando uma pesquisa em websites¹ sobre a cidade de Miami, percebe-se que, assim como outros, o destino tem utilizado a internet como uma ferramenta essencial na divulgação e promoção de seus atrativos. Segundo o *Marketing Plan 2013-2014*, disponibilizado pelo GMCVB em seu website, a cidade recebe anualmente mais de 13,9 milhões de visitantes por ano e é hoje um dos destinos mais populares do mundo (MARKETING PLAN, 2014).

Nomeada como capital mundial de cruzeiros, Miami recebe anualmente mais de 4 milhões de visitantes que embarcam para cruzeiros de férias em seu porto (GMCVB, VISITOR INDUSTRY OVERVIEW, 2014), muito devido à qualificada infraestrutura para embarque e desembarque tanto de passageiros, quanto de cargas e contêineres.

Baseado em estimativas como estas, o GMCVB buscou um projeto de recriação de sua marca e identidade como destino turístico, o que apresentou resultados na modificação da forma de se promover tanto para o mercado doméstico, quanto para o mercado internacional (GMCVB, MARKETING PLAN, 2014). Nesse estudo, foi realizado o levantamento de dados sobre os visitantes recebidos e as atividades realizadas em Miami, que compuseram as informações turísticas coletadas e disponibilizadas pela entidade. A apresentação da recriação da marca Miami é apontada como uma das principais estratégias de promoção do GMCVB, sendo os resultados desta investigação identificados a partir desta mudança de estratégia de posicionamento do destino.

Para uma maior compreensão das ações promocionais foi realizada a apresentação do GMCVB, a organização oficial de marketing do destino Miami. São descritas as responsabilidades do GMCVB, assim como sua atuação, abrangência, missão, seus parceiros ativos na promoção do destino, e as principais atividades de capacitação e incentivo realizadas com estas entidades que possuem o mesmo interesse na promoção do destino e comercialização de seus produtos.

¹Pesquisa realizada pela autora usando a ferramenta Google para buscar os sites oficiais que divulgam Miami como destino turístico.

Na sequência, para entendimento das ações de promoção de Miami como um destino turístico, foi analisada a segmentação do perfil de visitantes pelo GMCVB. Somente após esta estratégia de segmentação ser aplicada, o GMCVB definiu as estratégias e ações de promoção específicas para cada segmento.

As contribuições científicas para o turismo aportadas pela realização desta pesquisa são: a) o entendimento do uso do marketing de destinos turísticos como estratégia para a promoção de localidades, possibilitando o fortalecimento de empreendimentos turísticos locais e b) o entendimento do relacionamento entre a DMO e seus principais parceiros (*stakeholders*). Através do estudo de caso do GMCVB foram apresentadas as principais estratégias de promoção e de segmentação de mercado deste destino, que poderão ser utilizadas futuramente como modelo por destinos com o mesmo objetivo. O GMCVB é apresentado como uma organização de marketing de destino que inovou ao utilizar a recriação da marca da localidade para remodelar todo o processo de promoção de Miami como destino turístico.

A partir desse entendimento apresentam-se a seguir o problema, os objetivos e as justificativas teórica e prática que nortearam a realização desta investigação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Esta dissertação apresenta como problema de pesquisa: **Como a informação turística, gerada pelas pesquisas de mercado do GMCVB, influencia as ações de promoção de Miami (Flórida/EUA) como destino turístico?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral foi **analisar como o Greater Miami Convention & Visitors Bureau - GMCVB utiliza a informação turística coletada para compor as ações de promoção de Miami/FL como destino turístico.**

Para tanto foram estabelecidos como objetivos específicos:

- Avaliar o papel da informação turística para as DMOs na promoção da localidade como destino turístico.
- Identificar as ações de promoção de destinos turísticos competitivos.
- Caracterizar o GMCVB e seus principais parceiros locais
- Analisar as ações de promoção do GMCVB.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

A escolha do GMCVB como estudo de caso para analisar as ações de promoção de Miami ocorreu devido à entidade ser a DMO do destino e pela quantidade e principalmente qualidade dos materiais promocionais, e relatórios de pesquisa sejam eles impressos ou disponibilizados virtualmente no site da entidade.

Atuando no mercado turístico como empresária no ramo de agência de viagens, a autora possui frequente contato com organizações de marketing de destino do Brasil e do Exterior que organizam eventos promovendo destinos e lançando campanhas de marketing e vendas. Participando destes eventos e tendo contato com materiais da Flórida/EUA e principalmente de Miami verificou-se que é o destino se destaca pelas suas estratégias de promoção. Visitando o destino por três vezes durante o período de elaboração deste trabalho, foi possível visualizar que as ações de promoção do GMCVB são focadas na segmentação por tipos de atrações e públicos. Foi também possível perceber que diversos setores da localidade, incluindo a comunidade, trabalham em sintonia para promover uma mesma imagem de destino aos visitantes.

Após visitar a cidade com distintos objetivos, e em paralelo a este estudo participando de um grupo de pesquisa sobre turismo e comunicação, foi verificada a importância do estudo sobre o GMCVB. Dentre as demais DMOs que estavam sob análise, esta apresentava uma estrutura sólida, baseada em pesquisas de mercado realizadas com seus visitantes e inovadoras ações de promoção da cidade, a partir da recriação de sua identidade como destino turístico.

Além disso, realizando a pesquisa bibliográfica e documental foi possível analisar informações e ações realizadas pelo GMCVB e compará-las com outros destinos, verificando que a instituição se apresenta de forma muito organizada, com parceiros ativos, estatísticas atualizadas, grande número de pesquisas em andamento

e com diferentes possibilidades de promoção da localidade como destino turístico, e de comercialização de produtos turísticos.

Numa pesquisa preliminar identificou-se que os principais websites que promovem Miami como destino turístico são:

- <http://www.miamigov.com/home/> - Site oficial da cidade de Miami
- <http://www.miami.com/> - Site de promoção de Miami, criado pelos editores do jornal impresso *Miami Herald*
- <http://www.miamiandbeaches.com/> - Site oficial do GMCVB.

Miami se destaca hoje no mercado turístico mundial como um dos maiores receptores de brasileiros do mundo todo. Mesmo com oscilações cambiais extremas e diversas mudanças ocorridas (no atual governo – 2015/ 2016) os brasileiros ainda são os que mais injetam receitas na cidade. Isso porque Miami atrai turistas pelo grande número de lojas, shoppings, e *outlets* que atuam como atrativos para quem estiver interessado em compras, lazer e entretenimento.

A gastronomia formada a partir da sua diversidade cultural – principalmente latina –, a presença de bares e restaurantes, da vida noturna e das praias são também atrativos que encantam muitos visitantes. Os grandes eventos, tais como os de julho de 2015 (publicados no website do GMCVB): *Miami Spice*, *Miami SpaMonth*, *Jungle Adventure Camp*, *Gay and Lesbian Walking Tour*, *Sunlime with Rome/ Rebelution*, *Roberto Lopez-Trigo Concert*, *Car Show and Farmers Market* e *Madonna's Rebel Heart Concert*, também levam muitos turistas interessados em entretenimento à cidade.

A partir dessa variedade de (identidades de) Miami, com atrativos e motivações distintas o destino reformulou sua imagem. A criação de várias marcas, uma principal de Miami como destino ("*It's so Miami*"), e demais direcionadas para cada perfil de visitante ("*Miami Spice*" por exemplo), fortaleceram e ajudaram o destino a se manter competitivo entre os concorrentes (MARKETING PLAN, 2014).

Considera-se também que a análise do modelo de gestão em marketing utilizado em Miami possibilita o mapeamento de boas práticas que poderão ser utilizadas por diferentes entidades (públicas e privadas), para as discussões acerca do marketing da localidade como destino turístico. Através destas discussões permite-se a construção de um conhecimento prático sobre destinos turísticos e suas estratégias de promoção.

Considera-se ainda que este trabalho inova ao estudar como a informação turística, considerada nas pesquisas de mercado está relacionada à gestão de marketing de destinos turísticos e, especificamente, à promoção da localidade como destino turístico (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016). Igualmente contribui apresentando e analisando dados de Miami, destino turisticamente consolidado, no estudo de caso do GMCVB.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos.

Esta introdução apresenta a problemática da pesquisa e estabelece os objetivos e as justificativas prática e teórica da realização deste trabalho. O segundo capítulo, primeiro conceitual, discorre sobre a informação turística. Neste capítulo são apresentadas as fontes e uso da informação turística na promoção de um destino turístico, assim como conceitos e exemplos deste tema.

O terceiro capítulo detalha o que são e como atuam as Organizações de Marketing de Destino (DMOs) na promoção do destino turístico. Apresenta o entendimento de *stakeholders* e suas principais características.

Ainda no terceiro capítulo apresenta-se uma nova tipologia de destinos que vêm se popularizando, principalmente após a década de 90. Destinos que possuem uma história recente, com atrativos criados e implantados com planejamento, e estruturados para receber visitantes de perfis e interesses específicos. Estes destinos serão analisados como destinos competitivos, e seguidos pelo subcapítulo que detalha as etapas e benefícios da criação de uma marca para um destino. São apresentados a seguir casos de *branding* de destinos turísticos.

O capítulo quatro detalha como cada um dos objetivos desta dissertação foi pesquisada, conformando os procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados e apresentando a caracterização da pesquisa e os instrumentos de coleta de dados utilizados na investigação.

No capítulo cinco foi apresentado o estudo de caso do GMCVB. Este capítulo discute os resultados da pesquisa a partir da descrição do caso e da análise a luz da revisão de literatura dos achados. Especificamente, expõe como e por quais razões

Miami é considerada como destino competitivo modelo, assim como retrata detalhadamente as principais atividades do GMCVB em relação ao seu plano de marketing. É apresentado a relação entre o GMCVB e seus principais stakeholders, mais conhecidos como parceiros locais. A segmentação de mercado e ações promocionais do GMCVB foram relatadas em mais um subcapítulo à parte, assim como suas principais estratégias de promoção e comercialização direcionadas deste destino.

Concluindo o trabalho tem-se o último capítulo, com as considerações finais que versaram sobre os resultados das principais estratégias de promoção utilizadas localmente pelo GMCVB ou para seus países emissores, as principais campanhas de sucesso com a rede de parceiros locais

Ao final encontram-se as referências bibliográficas e eletrônicas utilizadas, anexos e apêndices.

2 INFORMAÇÃO TURÍSTICA E A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Este capítulo considera que as DMOs precisam tomar uma série de decisões para a promoção da localidade como destino turístico e para a escolha das principais estratégias de promoção do destino. Para tanto é preciso que se tenha compreendido de onde estas informações foram recebidas, como e por quem (pessoa ou organização) foram captadas e, principalmente, como estas informações podem colaborar para as ações de marketing.

Assim, este capítulo apresenta conceitos baseados em estudos sobre a informação turística e como ela vem sendo pesquisada pela maior parte dos autores e publicada em periódicos nacionais e internacionais de turismo. A informação analisada terá o enfoque exclusivamente na DMO, ou seja, como esta organização recebe, utiliza e gerencia a informação recebida (através de pesquisas de mercado). Relata-se também como estas informações são consequentemente convertidas em ações de promoção para o mercado.

A promoção de destinos turísticos é tratada neste capítulo, a partir do entendimento do marketing de destinos turísticos e das ferramentas utilizadas em suas ações de comunicação.

2.1 INFORMAÇÃO TURÍSTICA: FONTES E USO

As informações estão direcionadas por interesses e são utilizadas nos processos de tomada de decisão e na geração de novas tecnologias sendo neste caso rigorosamente controladas. Entretanto as informações que dizem respeito a divertimento, lazer ou veiculam *modus vivendi*, são, segundo Gamboa (1997) democraticamente divulgadas e as que apresentam menor nível de organização.

Segundo Nascimento e Silva (2004), o conceito de informação é tão ambíguo quanto o entendimento da necessidade de informação. Para Nascimento e Wechenfelde (2002) a necessidade de informação varia de um indivíduo para o outro. Especificamente para o turismo, a informação é tratada como importante subsídio

para a promoção e comercialização das localidades como destinos e produtos turísticos (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016).

Mansfeld (1992) baseado em outros estudos, já apontava que as informações turísticas ou informações sobre viagens talvez não recebessem atenção minuciosa na literatura acadêmica do turismo e, dessa forma acreditava na importância da discussão do papel desempenhado pelas informações turísticas no processo de escolha do destino e no estudo do impacto das informações sobre viagens no destino real.

A importância da ferramenta WWW para o turismo pode ser resumida como uma infraestrutura para a distribuição global e como uma ferramenta de fornecimento de informação (COOPER *et al.*, 2001). Vale destacar que a internet “[...] dá mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades [...] diminuindo, [...] a distância entre o consumidor e o destino/oferta [...]” (COOPER *et al.*, 2001, p. 461).

De fato, como salienta Buhalis (2000), a revolução das tecnologias de informação teve implicações profundas para a gestão da indústria turística, porque alterou a competitividade das organizações e dos destinos.

No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação é suporte no processo de tomada de decisão da localidade a ser visitada. Além disso, a maioria dos produtos turísticos são compostos por serviços intangíveis e, portanto, o consumidor não pode tocá-los ou prová-los antes da compra (LIU, 2000).

Assim a interação da internet com a atividade turística aconteceu de certa forma naturalmente já que o produto turístico é essencialmente intangível, ou seja, a concepção do produto turístico na mente do consumidor é baseado nas informações disponíveis sobre ele.

Biz (2009) baseado em estudos de Lucca Filho (2005) apresenta um quadro comparativo sobre a relação entre o turismo e a informação, do ponto de vista de diversos autores que estudam este tema. Pode-se perceber, analisando o quadro¹, que a atividade turística depende da informação como uma ferramenta de suporte, que precisa estar sempre atualizada, para que possa ser utilizada pelas organizações como ferramenta de comercialização do destino.

A internet apresenta consideráveis diferenças de outras fontes de informação. Frias, Rodriguez e Castañeda (2008) apontam como diferenças: a acessibilidade, a

conveniência na atualização dos dados, o serviço de informações em tempo real e a comunicação interativa.

QUADRO 1 - RELAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA COM A INFORMAÇÃO.

AUTOR	RELAÇÃO ENTRE TURISMO E INFORMAÇÃO
Poon (1988)	Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e a comunicação de informação. A Informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os <i>links</i> entre os integrantes dos trades turísticos são os fluxos de informação.
Sheldon (1984; 1993)	O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma afinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo.
Naisbitt (1994)	“ Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade (dos agentes envolvidos no setor) ainda maior”. (p.132)
Perdue (1995)	A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região.
Buhalis	Informação é vital para a indústria de viagens.
Trigo (1999)	A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida, ou trocada. (p.47)
O'Connor (2001)	A atividade turística depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton (2002)	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações.
Schertler (<i>apud</i> STAMBOULIS; SKAYANMISS, 2003)	O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem.
Gursoy e McCleary (2004)	A informação ajuda na compreensão de comportamentos do consumidor o que por sua vez auxiliam gestores de marketing de destinos e parceiros locais a desenvolverem estratégias de comunicação e prestam serviços eficientes.

FONTE: A autora (2016) adaptado de BIZ (2009, p.39)

Esta pesquisa inclui estudos de Gursoy e McCleary (2004) no quadro de Biz (2009, adaptado de Lucca Filho, 2005) pois compreende-se que, a informação além de dar suporte ao consumidor em sua tomada de decisão, suporta ainda os gestores de marketing de destinos que utilizam esta mesma informação para compor campanhas e estratégias de marketing, que visam a promoção e comercialização de destinos turísticos. Inclui-se ainda a importância dos stakeholders locais, parceiros na gestão do destino no desenvolvimento destas ações de comercialização.

Assim as organizações de marketing de destinos devem proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informação para que o visitante possa utilizar no seu processo de decisão. A análise de Gursoy e McCleary (2004) sugere que os turistas muito experientes são mais propensos a buscar informações e a considerar que quanto mais conhecimento obtiverem antes da viagem, menor será a probabilidade

de terem gastos extras. Assim entender o comportamento de busca de informações dos turistas é vital tanto para estudiosos de turismo quanto para os profissionais (FODNESS; MURRAY, 1997).

Dessa forma, a busca de informação tem fornecido dados valiosos e úteis para o planejamento de estratégias de marketing e direcionamento das ações de comunicação (FODNESS; MURRAY, 1997).

Goossens (2000) ao discutir os aspectos motivacionais e emocionais da escolha de destinos turísticos apresenta que, o modelo motivacional inclui o entendimento de fatores internos (*pushfactors*) e externos (*pullfactors*). O autor destaca que aqueles (internos) referem-se à disposição de consumo e estes (externos) são os estímulos de marketing que incluem a publicidade, os destinos e os serviços prestados, ou seja as informações sobre a localidade.

Gursoy e McCleary (2004) destacam que, no ambiente de evoluções tecnológicas estudar como os turistas buscam informações é a ferramenta inicial para a tomada de decisão pelos gestores de marketing. Consideram os autores que, para a elaboração de campanhas de comunicação e, para a prestação de serviços condizentes com seu público há necessidade de informações. Isso porque, é neste momento de busca de informação, por parte do turista, que ele pode ser influenciado por estas campanhas (GURSOY; MCCLEARY, 2004). Para muitos consumidores de produtos turísticos, a aquisição de informação é necessária para tomada de decisão e escolha, tanto de destinos quanto de serviços, tais como acomodação, transporte, atrativos, passeios e atividades de entretenimento.

Neste ponto, os autores destacam ainda que:

Os gestores de marketing deveriam entender que **diferentes turistas tem diferentes necessidades de informação**. Enquanto alguns necessitam de informações gerais e simples; turistas experientes necessitam de informações detalhadas sobre o destino para fazer sua escolha. Os gestores de marketing podem utilizar o nível de conhecimento dos turistas (familiaridade e expertise) como uma ferramenta de segmentação para desenvolver estratégias de comunicação que sejam mais apropriadas a cada segmento. (GURSOY; MCCLEARY, 2004, p. 369, tradução livre, grifo nosso).

A partir dos conceitos apresentados sobre informação, foram considerados nesta pesquisa o enfoque da informação utilizada pela localidade para sua promoção como destino turístico. Através de estratégias de gestão de marketing dos destinos turísticos, - tal como a pesquisa de mercado - a informação é coletada e/ou recebida

pelo destino, transformada em campanha promocional e retorna ao visitante através da promoção turística, conforme ilustrado na figura 1.

FIGURA 1 – FONTES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E FLUXO DESTINO-TURISTA



Fonte: Informação verbal (2016)²

Segundo Middleton (2002), as pesquisas de mercado podem oferecer um conhecimento detalhado dos perfis e comportamentos de clientes assim como apresentar informações direcionadas sobre a forma como os clientes respondem a diferentes ações de promoção e distribuição.

Ou seja, uma DMO pode utilizar como estratégia de marketing a pesquisa de mercado. Neste caso a DMO direciona investimentos para coletar informações sobre seus visitantes, tais como suas preferências e motivações, perfil sociodemográfico, principais destinos emissores, permanência e gasto médio entre outras variáveis. Tais informações têm como objetivo subsidiar as ações de promoção da localidade. Assim e a partir dessas informações, a DMO poderá construir seu plano de marketing com ações de promoção direcionadas a este público, ou ainda segmentar as campanhas promocionais de acordo com distintos perfis de visitantes identificados.

Middleton (2002) afirma ainda que a publicidade e as relações públicas são duas ferramentas clássicas da comunicação, usadas pelos gerentes de marketing para desenvolver consciência, compreensão, interesse e motivação entre um público-alvo. Para o turismo, o mix de comunicações pode ser ainda mais amplo incluindo promoções de vendas, ações no ponto-de-venda e merchandising, venda pessoal, marketing direto e informações impressas e eletrônicas.

Alinhando estes conceitos de publicidade e do papel de marketing das DMOs, Middleton (2002) considera que as DMOs dos países em desenvolvimento possuem

² Discussões da Linha de Pesquisa Turismo e Comunicação, Grupo de Pesquisa TURITEC, DETUR/UFPR, 2016

uma influência potencial muito maior sobre o turismo dos seus países e ainda são potencialmente mais capazes de avaliar o sucesso dos seus esforços de marketing.

Desta forma a informação turística está presente no processo de tomada de decisão das DMOs na promoção do destino. A mesma ainda atua como fonte principal de conhecimento sobre o visitante. Em seguida será transformada de informação do visitante em informação para o visitante, veiculadas através de ações e campanhas de promoção da localidade como destino turístico.

Assim e conforme Biz (2009), baseado em estudos de Werthner e Klein (1999) descreve-se que a informação é o meio de aproximar a lacuna da intangibilidade à tangibilidade. Segundo o autor, quanto mais informações dispostas acerca de um destino turístico, mais fácil é a identificação por parte do consumidor (potencial ou real).

2.2 A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

As primeiras contribuições do marketing para os estudos de bens e serviços ocorreram a partir do reconhecimento da importância das vendas e da função de distribuição para os fabricantes de bens de consumo (MIDDLETON, 2002). Porém foi somente após os anos 60 e 70, com o crescimento das operações de serviços comerciais em larga escala (como bancos e seguros), e os serviços relacionados às viagens (como transportes, acomodações e serviços de alimentação), que se instigou a mudança da ênfase em estudos de marketing para os serviços (MIDDLETON, 2002).

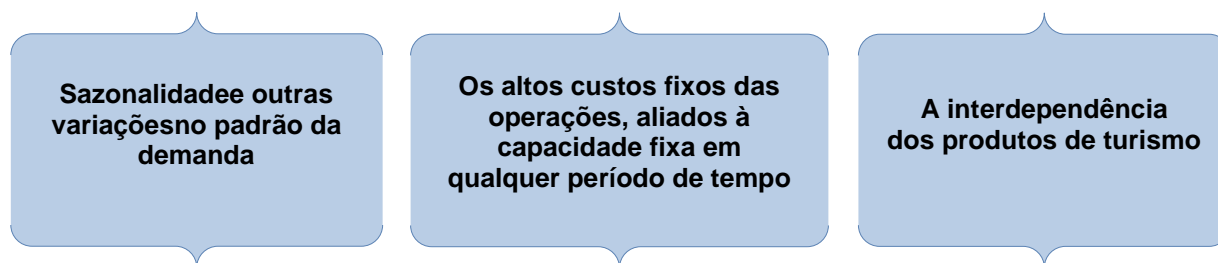
Nesse ponto, ainda tem-se a definição de Kotler (2000, p. 23) para o conceito de marketing, como “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.”.

Para o marketing de serviços, Middleton (2002) destaca que associado às características básicas ou genéricas comuns a todos os serviços, há pelo menos três características particularmente relevantes ao marketing de viagens e turismo, conforme exposto na figura 2.

Morrison (2013) apresenta sua definição para o marketing de destinos que contempla um processo sequencial e contínuo, que utiliza de planos e pesquisas da

DMO para atingir tanto as necessidades dos visitantes, quanto os objetivos do órgão ou instituição que promove a localidade.

FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS COMUNS AOS SERVIÇOS



FONTE: Adaptado de MIDDLETON (2002, p. 179)

É então, em razão da natureza complexa do turismo que a padronização do produto torna-se praticamente impossível. Os métodos de comunicação de marketing de um destino turístico dependem do tipo de produto e serviços ofertados, dos objetivos da campanha promocional e das características do mercado alvo.

A partir do entendimento de um marketing promocional dinâmico, é preciso alinhar a comunicação entre o produto ofertado aos clientes, e às tendências de consumo. Surge então a ideia do marketing digital sendo um modo competitivo de ofertar acesso instantâneo aos produtos e serviços (MORAES, 2007; TORRES, 2009).

O marketing digital proporciona para as organizações de marketing de destino maior contato, disponibilidade e interação com o consumidor, permitindo, por parte da organização, uma maior percepção das necessidades de consumo do seu cliente. Desta maneira o marketing digital é caracterizado pela utilização das técnicas de promoção no ambiente digital para um melhor direcionamento das estratégias de marketing (MIDDLETON, 2002).

Analisando a internet e todas as inovações que vêm sendo trazidas através deste meio de comunicação, Middleton (2002) percebe que é muito mais do que um novo canal de distribuição, e sim um canal essencial para o marketing interativo e para técnicas promocionais.

Neste ponto, destaca-se que Biz (2009) descreve que a tecnologia da informação e comunicação alterou consideravelmente o acesso às informações e aos canais de distribuição possibilitando ao consumidor o acesso direto aos prestadores de serviços (locais) e/ou utilizando os intermediadores (operadoras turísticas, agências de viagens tradicionais e virtuais).

Na figura 3 são apresentadas as principais áreas de influência no marketing causadas pelas tecnologias da informação e comunicação.

FIGURA 3 –TICs E INFLUÊNCIAS NO MARKETING



FONTE: Adaptado de MIDDLETON (2002, p. 179)

Cabe destacar que essas influências também afetaram o marketing de destinos turísticos. Por exemplo, em 1995, Lewis e Meadows (1995) relataram que os principais elementos da promoção e comercialização do Canadá como um destino turístico, advinham de informações fornecidas aos viajantes através de dois canais: indiretamente, pelos agentes de viagens e operadores turísticos, ou diretamente pela literatura de viagens canadense e pelos materiais promocionais impressos. Contudo, esta realidade já não contempla totalmente as ações de comunicação do destino. Conforme apresentado na figura 3 - que sintetiza algumas das principais implicações das tecnologias de informação e comunicação sobre os processos essenciais do marketing –as influências das TICs avançaram para além de ações relacionadas à gestão estratégica (como planejamento e pesquisas) mas atingiram também as ferramentas de comunicação como promoção de vendas e a propaganda.

Nesse contexto, Middleton (2002) afirma que, a estratégia promocional compreende o desenvolvimento e a implementação de programas promocionais para comunicar imagens do destino e mensagens importantes para visitantes. Segundo o autor, os objetivos são:

- a) informar os consumidores;
- b) motivar seu interesse;

- c) estimulá-los a navegar na web;
- d) solicitar brochuras de produtos; e
- e) ligar diretamente ou procurar agentes de viagens em sua região.

Assim Weaver e Lawton (2006) consideram a promoção do destino turístico uma função dos organismos oficiais de turismo, em que tem como a principal atividade a propaganda direta aos segmentos alvos. Outras atividades apresentadas pelos autores incluem:

- a) manutenção de escritórios nos principais mercados emissores para a promoção do destino;
- b) participação em eventos e rodadas de negócios nacionais e internacionais;
- c) organização de *famtours* para imprensa e públicos específicos;
- d) coordenação das ações de relações públicas e atendimento à imprensa;
- e) produção e distribuição de materiais promocionais

Considerando o entendimento de Middleton (2002) e a pesquisa de Nakatani, Gomes e Nunes (2016) sobre as ações de comunicação da localidade como destino e como produto turístico, aponta-se que existem dois níveis a serem considerados no marketing da localidade. O primeiro nível, segundo Middleton (2002) analisa o destino como um todo, é o foco primário das DMOs. O segundo nível aborda as atividades de marketing do setor privado, ou seja, operadoras que promovem seus produtos de forma individual.

Para fins das ações de comunicação, o estudo de Nakatani, Gomes e Nunes (2016) apresenta que a diferenciação ocorre no entendimento da localidade como destino turístico e da localidade como produto turístico. A primeira considera a localidade sendo promovida pelos organismos oficiais de turismo, e atrelada à ideia de propaganda e da comunicação de experiências e/ou de uma marca; já a segunda caracteriza a localidade como promovida e comercializada pela iniciativa privada, passível de precificação e atrelada aos conceitos de publicidade (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016).

Especificamente para a promoção do destino turístico Middleton (2002) destaca as duas estratégias alternativas que as DMOs precisam escolher para definir seus direcionamentos de investimentos são: a) a estratégia promocional e b) a estratégia de facilitação.

A primeira consiste no investimento de um mix promocional com intuito de atingir visitantes em potencial, criando uma conscientização do destino e influenciando

o comportamento de compra e as atitudes dos clientes potenciais (MIDDLETON, 2002 , p.365). Este foi o caminho escolhido pela maioria das DMOs nacionais e internacionais no final da década de 90, a fim de motivar o interesse de visitantes, estimulá-los a realizar pesquisas na web, solicitar brochuras e materiais impressos e utilizar o agente de viagem local.

Dessa forma Middleton (2002) aponta que a estratégia promocional compreende o desenvolvimento e a implementação de ações promocionais que comunicam imagens do destino e mensagens direcionadas para segmentos-alvo de visitantes potenciais.

A segunda opção seria a estratégia de facilitação de marketing. Middleton (2002) apresenta esta como sendo uma estratégia alternativa e mais acessível aos orçamentos das DMOs, pois ela cria pontes de colaboração entre a organização e demais operadores individuais do *trade*. O quadro 2 apresenta e resume doze processos de facilitação usados pelas DMOs em todo o mundo para a promoção dos destinos turísticos (MIDDLETON, 2002 , p.365).

As estratégias de facilitação de marketing descritas por Middleton (2002) servem como exemplo da estratégia promocional que pode ser realizada pela DMO em parceria com seus stakeholders e atores locais. Tais modelos de ação servem para coordenar os diferentes atores do turismo como um todo, reconhecendo e reforçando as relações tanto entre a atividade quanto aos produtos que os destinos oferecem, desenvolvendo temas e imagens para integrar esforços promocionais.

Segundo Scarpati (2008) a promoção corresponde ao esforço de comunicação que é normalmente dirigido pelo setor público para divulgar a imagem e a oferta de um destino turístico, seja para o mercado doméstico ou para o internacional. A promoção tem como objetivo conquistar um espaço na mente do visitante e criar uma motivação necessária para atrair turistas ao destino turístico (SCARPATI, 2008). Por exemplo, atualmente a promoção do Brasil como destino turístico é de responsabilidade da Embratur, que tem como principais atividades promocionais a participação em feiras e congressos, a coordenação de campanhas nacionais e internacionais, e o desenvolvimento de material promocional.

QUADRO 2: ESTRATÉGIAS DE FACILITAÇÃO DE MARKETING PARA UMA DMO

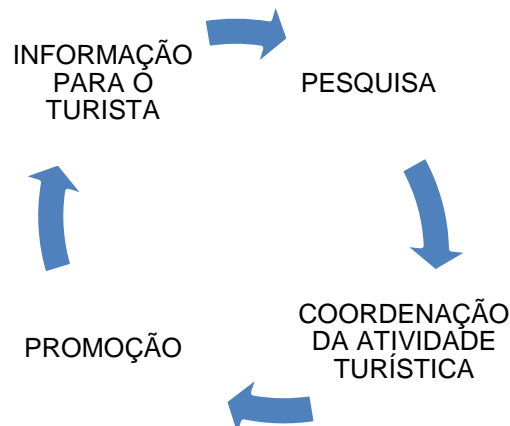
PROCESSO	OBJETIVO	RESULTADO
Fluxo de dados de pesquisa e inteligência de marketing	Compilar estatísticas e relatórios sobre tendências de mercado.	Desenvolvimento de contatos com a indústria e exercer influência sobre a estratégia de marketing.
Representação em mercados de origem	Manter contatos com a indústria do turismo e agir como ponto de informação e distribuição no país de destino.	Geração de fluxos de inteligência de marketing que servirão para o sistema de informações do planejamento de marketing.
Workshops e Feiras	Proporcionar <i>networking</i> entre fornecedores de turismo e grupos de compradores potenciais a um baixo custo	Oportunidade para ganhar inteligência de marketing e promover seus objetivos com mensagens e informações.
Viagens de familiarização	Influenciar a eficiência do <i>trade</i> dos mercados de origem com relação ao suporte dado no destino	Importante função de RP, comunicando a pessoas influentes informações e experiências sobre destinos e produtos.
Manuais da indústria de viagens	Produzir manuais que sirvam como guias e referências para o <i>trade</i>	Desenvolvimento de material padrão sobre o destino que poderá ser distribuído pelas operadoras independente do produto oferecido.
Apoio com a produção e distribuição de literatura	Fornecer oportunidades de publicidade e distribuição a empresas menores e com custo acessível.	Venda de espaços promocionais em brochuras, distribuição de mala direta.
Participação em esquemas conjuntos	Conseguir apoio financeiro para campanhas de marketing.	Influenciar operadoras de turismo a agir de acordo com seu processo de planejamento estratégico.
Sistemas de informação e reservas	Auxiliar pequenas empresas a distribuir ofertas de produtos e fazer reservas utilizando portais de acesso.	Os modernos sistemas de gerenciamento de destino mantêm bancos de dados detalhados de produtos e disponibilizam links online para fornecedores.
Apoio a novos produtos	Ajudar novos produtos a emergir e se estabelecer no mercado nos seus primeiros anos de lançamento.	Contribuir para os objetivos da política ainda a longo prazo com programas de apoio de desenvolvimento e de investimento.
Consórcio de comércio	Apoiar consórcios do setor privado de pequenas empresas formados com propósito mais eficiente.	Fornecer auxílio pelo conhecimento específico de marketing da DMO e apoio financeiro para atividades promocionais de grupos de empresários.
Assistência de proteção ao consumidor	Criar e subsidiar uma rede de TICs em áreas de destino.	Estender influência, comunicar mensagens a um número maior de visitantes, visando a satisfação dos clientes na entrega de serviços turísticos.
Consultoria à indústria	Contribuir para as decisões de marketing de fornecedores com contratos de mercado limitados e orçamentos pequenos.	Fornecimento de serviços tradicionalmente caros, tais como pesquisa de mercado.

FONTE: Adaptado de Middleton (2006, p. 373)

Em geral e para manter estes modelos de promoção, as DMOs mantêm escritórios nos mercados emissores visando participar e promover atividades locais com o *trade* turístico, tais como *tradeshows*, *tours* de familiarização ou outras estratégias de facilitação (QUADRO 2).

Em diversos mercados a DMO é a organização governamental responsável pela promoção do destino. Lawton e Weaver (2006) apontam quatro principais funções de marketing de organizações governamentais de turismo (Figura 4).

FIGURA 4 – FUNÇÕES DE MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES OFICIAIS DE TURISMO



FONTE: Adaptado de WEAVER E LAWTON (2006, p. 214)

Como exemplo de promoção de uma DMO, pode ser citada a campanha de marketing internacional da Nova Zelândia intitulada “100% Pure New Zealand”. A campanha utilizou como slogan e logotipo diversas imagens de destinos da Nova Zelândia e tipos de atividades que podem ser realizadas pelos visitantes.

FIGURA 5 – MODELO DE PROMOÇÃO NOVA ZELÂNDIA



FONTE: Adaptado de website Neo Zealand.com (2016)

A campanha foi inicialmente direcionada para seus principais mercados emissores: Austrália, Japão, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Singapura (MORGAN; PRITCHARD; POGGOT, 2002 citados por WEAVER; LAWTON, 2006).

As figuras 5 e 6 apresentam a marca do destino turístico Nova Zelândia aplicada em campanhas promocionais direcionada para diferentes perfis de visitantes, sendo uma forma de segmentar o mercado. O entendimento da segmentação, pode ser considerado a partir de pesquisa de mercado e do estabelecimento de sistemas de inteligência de marketing, conforme destacado no quadro 2.

FIGURA 6 – LOGOMARCA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DA NOVA ZELÂNDIA



FONTE: Adaptado de website Neo Zealand.com (2016)

Weaver e Lawton (2006) salientam que as pesquisas, como função das DMOs, podem ser focadas no perfil de visitantes, na identificação de tendências de mercado, ou de preferências e percepções dos turistas assim como através da avaliação da satisfação e efetividade das campanhas de marketing realizadas.

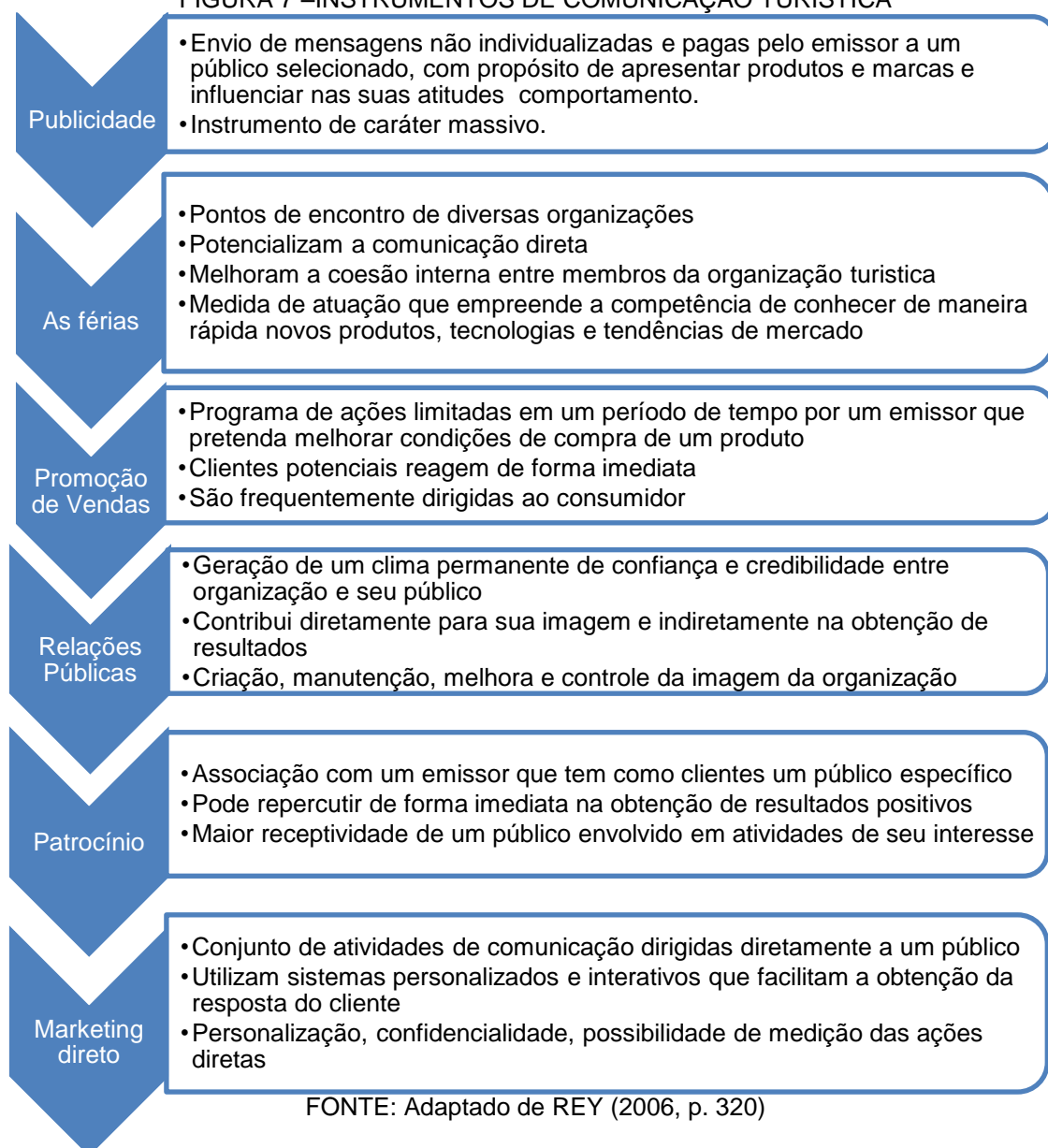
Assim, conforme Middleton (2002), as pesquisas de mercado podem indicar que muitos turistas, especialmente estrangeiros e visitando pela primeira vez o destino, podem ser mais facilmente influenciados por todas as fontes de informação, principalmente aquelas que tenham endosso oficial e autoridade de uma DMO e suas entidades ou escritórios regionais.

Ainda analisando a Figura 4, Weaver e Lawton (2006) destacam que as informações aos turistas, são ações distintas de promoção que proporcionam informação básica aos turistas que já estão no destino, assim como informações aos centros de informações turísticas. Estas funções são usualmente compartilhadas entre a DMO e o escritório governamental responsável (departamento ou escritório público ou regional). Conforme Nakatani, Ferreira e Gomes (2014) os postos de informação turística são “[...] locais - estruturas físicas - onde informações sobre o

destino ou serviços turísticos são fornecidas por atendentes com o auxílio de materiais institucionais promocionais, equipamentos e/ou displays interativos.”. Assim complementam que os PITs tem como função primordial o fornecimento de informações.

A última função da DMO, citada por Weaver e Lawton (2006) considera a coordenação da atividade turística e a constituição dos setores de representação, em que as organizações governamentais de turismo proporcionam suporte às novas e já existentes empresas apoiando estas organizações a crescerem (WEAVER E LAWTON, 2006). Esta função da DMO acaba tendo como consequência a formação da rede de relacionamento entre os parceiros da organização.

FIGURA 7 –INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA



A promoção de destinos turísticos pode ocorrer de diferentes formas e meios. Rey (2006) categoriza os instrumentos de comunicação mais utilizados no âmbito turístico conforme apresentado na figura 7.

Estes instrumentos variam de acordo com os mercados de consumo (B2C) e mercados organizacionais (B2B). Nos mercados de consumo, afirma o autor que devem ser priorizados a publicidade e a promoção de vendas, e para os mercados organizacionais deve ser foco na promoção de vendas (REY, 2006).

Segundo o autor, todos os instrumentos citados devem ser analisados de forma conjunta, coordenando suas ações mediante um plano de comunicação que facilite o alcance dos objetivos fixados.

A comunicação turística engloba as informações sobre produtos e ações da empresa que se dirigem de modo persuasivo ao mercado (REY, 2006). Deste ponto de vista, este conceito recorre tanto ao enfoque da persuasão da informação como à promoção para venda destes produtos.

Por mais de um século, a natureza dos produtos de serviços, especialmente os que são relativamente caros e raramente comprados, conferiu um significado especial às comunicações impressas como parte integral do processo de marketing. Embora todos os produtores de produtos para consumidores utilizem a publicidade e as relações públicas, a promoção de vendas, o merchandising e a venda pessoal, poucos utilizaram a impressão de materiais (como folheteria) na medida encontrada no turismo (MIDDLETON, 2002, p. 296).

Dessa forma os materiais informativos são parte da comunicação de marketing de destinos turísticos e podem ser definidos como qualquer forma de material informativo impresso ou eletrônico, cujo pagamento é proveniente dos orçamentos de marketing.

Segundo definições de Middleton (2002), pode-se perceber que a quantidade de materiais informativos impressos que podem ser utilizados por organizações do *trade* turístico são infinitas.

Encontram-se no quadro 3, os materiais impressos que tipicamente são utilizados em viagens e turismo e que visam exercer influência sobre consumidores individuais.

QUADRO 3 –TIPOS DE MATERIAIS IMPRESSOS USADOS EM VIAGENS E TURISMO

MATERIAL IMPRESSO PROMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Brochuras de operadoras • Brochuras de hotéis, centros de lazer, camping etc. • Brochuras de centros de convenções • Brochuras de produtos específicos (férias, teatro, final de semana) • Folhetos de atrações (parques temáticos, museus, parques) • Brochuras de locadoras de automóveis • Folhetos de promoção de vendas (incentivos específicos) • Pôsteres/adesivos para janelas e outras formas de exibição em redes de distribuição • Brochuras de organismos de turismo • Cartas impressas/suplementos para mala direta
MATERIAL IMPRESSO INFORMATIVO E DE FACILITAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Folhetos para orientação/guias (atrações) • Mapas • Revistas e guias internos (acomodações e transporte) • Menus/painéis/adesivos/folhetos usados internamente • Listagem de grupos hoteleiros • Folheto sobre “o que há” (como provenientes de orçamentos do marketing de destino) • Horários produzidos por operadoras de transporte

FONTE: Adaptado de MIDDLETON (2002, p.299)

Segundo Rey (2006) o material impresso constitui um suporte para a função de vendas na medida em que facilita a descrição de todos os aspectos que formam o produto turístico. O autor reforça ainda que os folhetos turísticos são dirigidos aos consumidores e atuam como substitutos do produto turístico, assim como este se caracteriza como um produto intangível e pela falta de possibilidade de separar as etapas de sua produção e do seu consumo. Atuam também como um complemento de ações publicitárias, pois servem de reforço de outros tipos de ações de comunicação (REY, 2006).

A partir da diversidade dos itens apresentados, os materiais impressos apresentam ainda funções, não somente relacionadas à comercialização de produtos, mas também como funções promocionais, informativas, de conscientização e educacionais (MIDDLETON, 2002). As brochuras (muito utilizadas pelas operadoras e fornecidas aos agentes de viagem gratuitamente) têm o objetivo de estimular os clientes, e motivá-los a finalizar a compra, assim “Elas identificam as necessidades, demonstram em figuras e palavras a imagem e o posicionamento dos produtos e das organizações e trazem as principais mensagens”. (MIDDLETON, 2002, p. 302).

Pode-se concluir este capítulo afirmando que tanto as primeiras contribuições do marketing de destinos e serviços - apresentadas em estudos por Kotler (2000), Middleton (2002) e Morrison (2012), como a influência da internet e das tecnologias de informação e comunicação - que trouxeram inúmeras inovações para o mercado

do turismo - são instrumentos necessários para os gestores de marketing de destinos terem acesso às informações que farão parte de qualquer plano de marketing ou estratégias de ações de promoção e comercialização do destino turístico. Neste aspecto, as pesquisas de mercado realizadas também irão apresentar contribuições e resultados válidos para fundamentar estas estratégias de organizações de marketing de destinos.

3 A GESTÃO DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

A diversificação nas formas de comunicação, em grande parte decorrente das mudanças no contexto da informação turística e das tecnologias tem intensificado a concorrência entre destinos turísticos. Portanto, as ações de promoção estão cada vez mais interligadas à capacidade de gerir de forma eficaz todos os componentes da comunicação.

A partir desse entendimento, este capítulo apresenta as *Destination Marketing Organization* – DMOs, dentro da concepção de Pike e Page (2014)³ de que são organizações responsáveis pela gestão do marketing de uma localidade com fronteiras geográficas definidas (identificada como destino turístico). Na sequência é discutido o papel dos stakeholders e suas relações com a promoção dos destinos turísticos.

Um destino turístico possui dois papéis principais e um número significativo de papéis secundários. “Para ser classificado como destino turístico, o mesmo deve prover o bem estar dos residentes oferecendo uma gama de atividades e experiências identificadas como experiências turísticas. A provisão deste alcance e diferentes atividades, aproveitadas pelo visitante por um preço que ele está disposto a gastar, e que permite que o destino opere de um maneira sustentável (econômica, ambiental, social, e cultural) como benefício para os residentes, e provavelmente resguardados como sucesso no turismo (RITCHIE; CROUNCH, 2003).

Paixão, Paixão e Gândara (2014) consideram que segundo Bigné, Font e Andreu (2000) o marketing de destinos turísticos foi tradicionalmente utilizado para aumentar o número de visitas e a receita do lugar, considerando o turismo como qualquer outro produto.

Finalizando o capítulo são trazidos exemplos de ações de promoção de destinos turísticos internacionais consolidados, que souberam usar diferentes estratégias de comunicação para se consolidarem e tornarem-se competitivos.

³Os autores apresentam uma discussão sobre a diferença entre considerar a sigla DMO relacionada à gestão do destino (m= *management*) e ao marketing do destino (m= *marketing*).

3.1 DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS – DMOs

O crescimento do setor de hospitalidade e turismo tem atraído a atenção das agências governamentais para estruturar o marketing de seus destinos. Na realidade internacional é comum ver que cada território, estado e município, possui organismos para a gestão do marketing da localidade, alguns dos quais denominados *Destination Marketing Organization* – DMO.

Pike define DMO como qualquer organização, de qualquer nível, que seja responsável pelo marketing de um destino, e identifica como seu principal propósito sustentar a competitividade do destino cotado por Moilanen; Rainstro (2009). Quanto às ações, metas e objetivos das DMOs, Morrison (2012) afirma que são mensuradas para serem atingidas a longo prazo (em média 3 a 5 anos).

Mais de 625 das maiores DMOs em 25 países pertencem à *Destination Marketing Association International* (DMAI), e tentam atrair mais convenções, reuniões e viajantes a lazer para suas comunidades (MORRISON, 2012).

Organizações como o *VisitBritain (UK)*, *Tourism Australia (AUS)* e *Canadian Tourism Commission (CA)* têm investido grandes orçamentos em marketing de turismo (MORRISON, 2012). Nacionalmente, outras cidades e regiões vêm criando *conventions and visitors bureaus* (CVBs) ou conselhos de turismo para lidar com este novo contexto de marketing em que a informação turística está disponível e trafega de forma ilimitada e veloz.

Morrison (2012, p. 241) destaca que os CVBs são comuns na América do Norte como organização de gestão do marketing do destino (regiões e cidades), definindo-os como “[...] organizações sem fins lucrativos, apoiadas por impostos sobre hospedagem, alocações de verbas governamentais, sócios privados ou uma combinação de duas ou todas as três”.

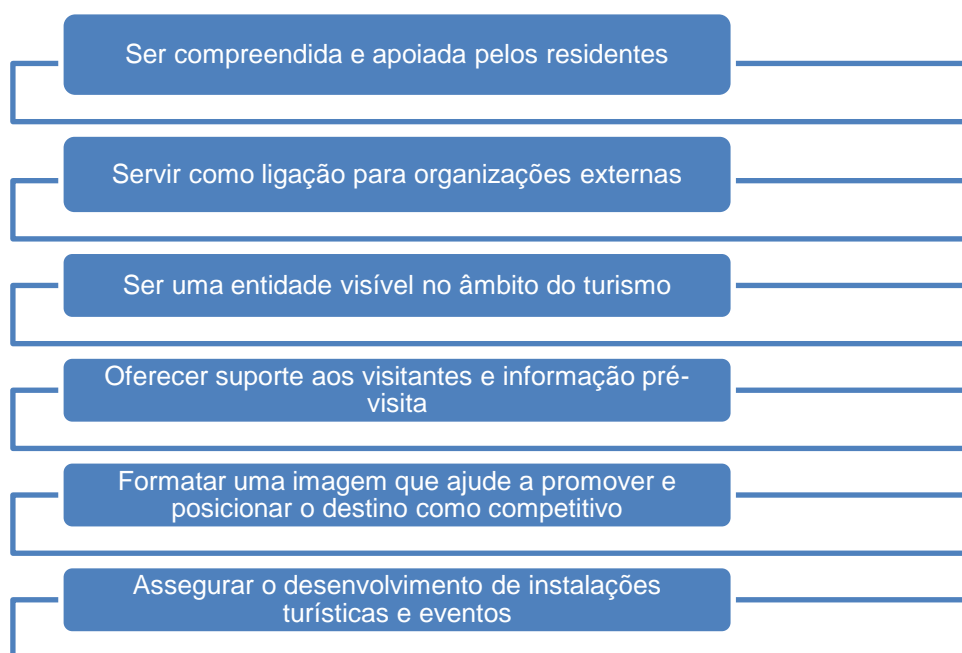
O mercado norte-americano tem uma lógica diferenciada e o marketing é feito pelo setor privado e pela *Travel Industry Association* (TIA), uma organização de comércio sem fins lucrativos. Muitas organizações como a TIA possuem hoje escritórios em outros países, visando promover e comercializar o destino. Seus programas de marketing trabalham com ações on-line e em diferentes idiomas, visando os viajantes individuais e os intermediários de comércio de viagem. (MORRISON 2012).

Vários artigos são dedicados a explorar as principais funções e responsabilidades das DMOs. Por exemplo, com base em Ritchie e Crouch (2003), *Presenza et al.* (2005) identificam duas competências essenciais das DMOs: relacionar o marketing ao desempenho externo, e coordenar os stakeholders do destino.

Heath e Wall (1992) sugerem que as DMOs devem cumprir quatro tarefas: a formulação de estratégias, a representação dos interesses das partes, o desenvolvimento de produtos e o marketing do destino.

Como funções principais das DMOs, Gartrell (1994 citado por BORNHORST; RITCHIE; SEHEEHAN, 2010) identificou:

FIGURA 8 –DMO E SUAS FUNÇÕES



FONTE: A AUTORA, Adaptado de GARTRELL (1994 citado por BORNHORST; RITCHIE; SEHEEHAN, 2010)

Conforme destacado a DMO deve ser uma entidade visível que chame a atenção para o turismo de modo que os residentes compreendam o significado desta indústria, e consequentemente apoiem o trabalho desta organização. A organização deve ser responsável também por assegurar o desenvolvimento de um conjunto de instalações turísticas e eventos, programando uma imagem que ajudará a promover e posicionar o destino como competitivo. Não deve deixar de lado o suporte aos visitantes através da prestação de serviços, assim como a informação pré-visita, e informações adicionais à chegada ao destino que, por muitas vezes são o primeiro

contato com o local. Por fim, a DMO também tem um outro papel importante, ou seja, servir como um elo para auxiliar as organizações externas, promovendo reunião entre fornecedores, grupos em viagem e agentes de viagens ou guias de turismo que estejam atuando de forma distante, porém com o intuito de comercializar o produto e encaminhar visitantes para o destino (GARTRELL, 1994 citado por BORNHORST; RITCHIE; SEHEEHAN, 2010).

Os *National Tourism Offices - NTO* (Organismos Oficiais de Turismo) já nos países em desenvolvimento são os que possuem uma influência potencial sobre o turismo local e são mais capazes de avaliar o sucesso dos seus esforços de marketing (MIDDLETON, 2002). Contudo na prática, conforme afirma o autor, os orçamentos geralmente muito restritos, não possuem profissionais capacitados e são frequentemente dominadas por fortes influências de operadoras de turismo.

Exemplos de DMOs são apresentadas no quadro 4. O quadro é composto por destinos internacionais de grande potencial turístico, DMO responsável pela sua promoção, classificação entre organização pública e privada, principais ações realizadas por esta DMO e as organizações parceiras na promoção do destino .

No quadro é possível verificar as principais ações de promoção e comercialização de destinos tais como Londres, Bangkok, Paris, Singapura, Dubai, Istambul, Kuala Lumpur, Hong Kong, Seoul, Barcelona e Viena.

Percebe-se a partir das considerações de Massukado-Nakatani, Pinto e Marques de Sousa (2015) que, independente de pública ou privada a DMO sempre procura trabalhar em parceria com atores locais, com organizações que apresentem os mesmos interesses em captar turistas e negócios produtivos para o *trade* assim como manter o destino competitivo em relação a destinos de similar potencial turístico.

Característica comum a destinos competitivos é a utilização da marca e do *branding* como estratégia de promoção e comercialização (MASSUKADO-NAKATANI; PINTO; MARQUES DE SOUSA, 2015). Como descrito anteriormente, tais destinos, acreditam na inovação e no potencial que a marca pode trazer como identidade do destino. Outra característica comum, é que cada vez mais os *Conventions* se destacam, (quer como DMO do destino ou organização parceira) atuando por vezes com uma rede de escritórios em destinos emissores e destinos com potencial público de interesse.

QUADRO 4- CIDADES, DMOS E AÇÕES DE PROMOÇÃO PARA DESTINOS TURÍSTICOS

CIDADE	DMO	SISTEMA DE GESTÃO	AÇÕES DE PROMOÇÃO	OUTRAS ORGANIZAÇÕES
Londres	London & Partners	Parceria Pública e Privada	Empresa oficial de promoção	London Convention and Visitor Bureau (office within London & partners)
			Suporte em planejamento de eventos	
			Informação turística	
			Fortalecer a posição de Londres como destino top	
Bangkok	The Tourism Authority of Thailand	Organização Pública	Empresa oficial de promoção	Thailand Convention & Exhibition Bureau
			Realizar estudos para desenvolver planos de turismo	
			Fornecer informações e dados sobre regiões turísticas	
			Informação turística	
Paris	Paris Convention Bureau	Parceria Pública e Privada	Promove o destino França no exterior	Ile-de-France Comité Régional du Tourisme
			Recepção e informação à visitantes	
			Tudo relacionado a turismo de negócios e convenções	
Singapura	Singapore Tourism Board	Organização Pública	Promoção e Marketing de Singapore	Singapore Convention Bureau
			Reforço na competitividade da indústria	
			Regulamenta hotéis, agências de viagens e guias de turismo	
Dubai	Department of Tourism & Commerce Marketing	Organização Pública	Branding, promoção e marketing de Dubai	Convention and Events Bureau
			Organiza e promove melhorias em festivais e eventos de Dubai	
			Licenciamento e classificação da indústria do turismo	
Nova York	NYC & Company	Organização Privada	Promove uma imagem dinâmica de New York City	-
			Marca NYC	
			Reuniões de planejamento	
Istambul	Istanbul Convention e Visitor Bureau	Organização Privada	Suporte à candidaturas	Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism
			Constatação de Venue	
			Materiais promocionais	
			Consultoria e Assessoria	
Kuala Lumpur	Kuala Lumpur Tourism Association	Organização Privada	Promover, imprimir, publicar, vender, divulgar e distribuir guias, livros, manuais e publicações em geral	-
Hong Kong	Hong Kong Tourism Board	Organização Pública	Promover Hong Kong globalmente como uma cidade líder	Convention and Exhibition Centre
			Promover a melhoria das instalações para visitantes	
			Marca Hong Kong	Tourism Commission
			Conduzir pesquisas de extensão	
Seoul	Seoul Convention Bureau	Organização Privada	Relações Públicas e Marketing de Seoul	Seoul Tourism Association
			Reuniões de Negócios, Convenções e Exposições	
Barcelona	Turisme de Barcelona Consortium	Organização Pública e Privada	Promoção, distribuição e marketing de Barcelona	Barcelona Convention Bureau; Barcelona Turisme
			Comercialização de Produtos	
			Convention Bureau	
Viena	Vienna Tourist Board	Organização Privada	Promove a oferta em casa destino	Vienna Convention Bureau
			Mantém base de dados atualizada	
			Representa Viena em feiras mundiais do trade	

FONTE: MASSUKADO-NAKATANI, PINTO, MARQUES DE SOUSA (2015)

O planejamento de ações de promoção e pesquisas de mercado que era comum somente às organizações públicas, apresenta-se no quadro como ação comum a organizações privadas e parceiras, pois estas pesquisas são peça chave na elaboração de futuros planos de gestão de marketing. A disponibilização destas pesquisas para o público e para seus parceiros (stakeholders) também serão eficientes para o planejamento de marketing individual de cada uma das organizações parceiras, pois as mesmas têm acesso à informação sobre o perfil de turistas que o destino vem recebendo, dos gastos destes turistas na localidade e de seus principais interesses.

Goovers e Go (2009) definem que na sociedade atual, os gestores de destino (quer respondendo pelo setor público, privado ou um misto de ambos) estão trabalhando sob pressão para decidir como se renovar e projetar uma nova identidade local visando expandir fluxos globais de imagens.

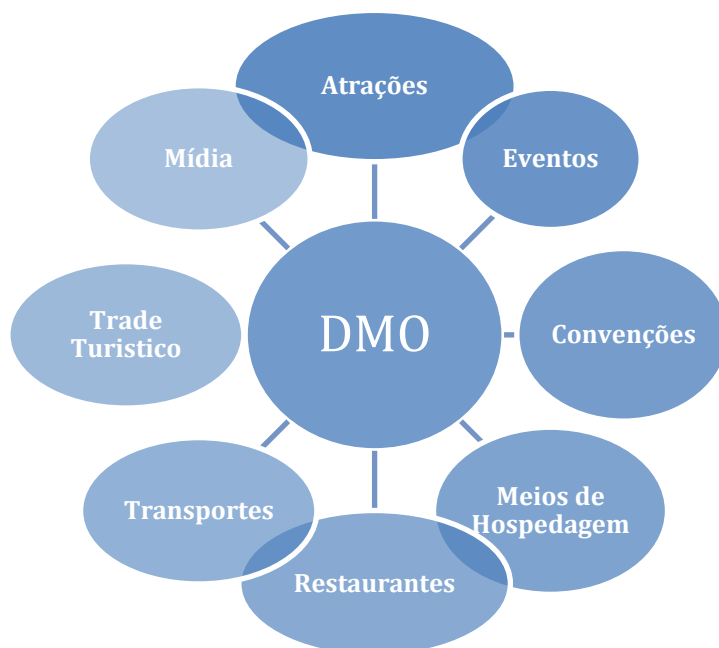
Nesse ponto, os autores consideram que a DMO não atua mais isoladamente, nem toma decisões sobre a localidade por si própria. Assim, Goovers e Go (2009) incluem os stakeholders na promoção do destino turístico, no sentido de atuarem como suporte e de que todos juntos, façam parte do processo de tomada de decisão e definição de estratégias.

Morrison (2012), baseado em estudos de Freeman (1984) afirma que *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo propósito de uma corporação, ou neste caso específico, de uma DMO.

Freeman (1984) afirma que o conceito de stakeholder foi definido como grupos cujos quais sem seu apoio, a organização deixaria de existir e atuar. Para que a teoria dos stakeholders seja aplicada às organizações, o autor, baseado em estudos de Donaldson e Preston (1995) identifica 8 grupos de stakeholders: investidores, clientes, fornecedores, funcionários, comunidades, associações de classe do *trade*, grupos políticos e governamentais.

Na sequência, com base nos estudos de Sheehan e Ritchie (2005), Morrison(2012) aponta que nem todas as organizações assim como stakeholders possuem o mesmo grau de importância. Esta deve ser avaliada pela DMO e devendoser priorizados os grupos de stakeholders de seu interesse.

FIGURA 09 – STAKEHOLDERS LOCAIS DO TURISMO



FONTE: MORRISON (2012, p.234)

A figura 9 apresenta uma breve descrição dos tipos de stakeholders locais, para o turismo, e será utilizada nos capítulos seguintes como modelo para a análise do *Greater Miami Convention and Visitor Bureau*.

A partir do momento que a DMO identifica seus parceiros potenciais, o relacionamento entre eles deve ser próximo e constante, visando a parceria tanto na elaboração quanto na aplicação das estratégias de promoção; no sentido de que quanto maior o número de parceiros potenciais, maior o alcance da promoção do destino.

3.2 DESTINOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS E SUAS AÇÕES DE PROMOÇÃO

Em 2002, a Organização Mundial do Turismo – OMT definiu destino turístico como o espaço físico em que o turista ou visitante permanece pelo menos uma noite, o que inclui interação com produtos turísticos e prestadores de serviços que oferecem suporte às atrações do local. Fronteiras físicas e administrativas auxiliam nesse caso a definir até que ponto a gestão deste destino pode intervir e assim criar imagens e percepções a partir do entendimento de sua competitividade diante das demais localidades. Os destinos turísticos incorporam vários parceiros e *stakeholders* (preferencialmente pertencentes à comunidade local) que tendem a se relacionar com os demais destinos com similar potencial turístico (MOILANEN; RAINISTRO, 2009, p. 112).

O turismo é caracterizado eminentemente por serviços. Porém, quando comparada com a maioria de outros setores que atuam em serviços, a atividade apresenta inúmeras diferenciações sejam derivadas da complexidade do produto turístico ou das próprias características intrínsecas do turismo, conforme compreendem Moilanen e Rainistro (2009) a partir de estudos realizados por Ritchie e Ritchie (1998), Ashworth e Goodwal (1990), Flagestad e Hope (2001) e Laws (2002). Os autores ainda concluem que estas características possuem um impacto nas competências necessárias para gestão da marca, e mais importante ainda, na criação e desenvolvimento de marcas de destino de sucesso.

Cooper (2007, p. 734) destaca que existem estudiosos que têm sugerido que o amadurecimento do mercado do turismo está criando um novo turista, que pode ser caracterizado como experiente, sofisticado e exigente. Isso significa que a ideia das férias de verão como turismo, que geralmente incluía sol e praia, hospedagem em resorts no litoral, podem e tendem a ser gradualmente substituídas por viagens de interesses distintos. Assim, uma variedade de experiências criativas e inovadoras de viagem, tais como as que buscam atividades de aventura, aprendizado, ecoturismo, ou destinos diferenciados e/ou focados na experiência.

Tomando por base os estudos de Pine e Gilmore (1999) Cooper (2007) afirma que foram aqueles autores quem deram o primeiro passo além do consumo de produtos turísticos, ao sugerir que no futuro o consumo seria dirigido por experiências.

Afinal o que se identifica é que o novo turista é instruído, tem capacidade de discernimento, busca por qualidade e participação nas atividades.

Assim não somente o sistema de turismo responderá às tendências apontadas por Cooper (2007), mas também direcionará para que os fluxos de turismo mudem e sejam vistos como novos geradores de turistas domésticos e internacionais e contribuam para a aparição/consolidação de outros destinos.

Nesse ponto considera-se que os destinos estão respondendo a esta demanda de diferentes modos. Por exemplo, as empresas locais, como hotéis, agência de receptivo e restaurantes, têm respondido às mudanças direcionando suas ações à sustentabilidade dos destinos. Redes ou alianças de empresas e consumidores, ao longo de cadeias de valores também tendem a aumentar a eficiência das empresas e melhorar a comunicação entre elas e o turista.

Essa tendência é crítica para o turismo e aponta também para uma mudança no modo de pensar, evitando a administração de segmentos individuais do setor – como transporte, destinos, intermediários e meios de hospedagem – passando ao conceito da gestão integrada. Para os destinos, a gestão integrada do turismo, é de acordo com Cooper (2007) coordenada por organismos oficiais de turismo ou por companhias e organizações (como *Conventions & Visitors Bureau*) mais fortemente integradas com a iniciativa privada.

Nesse contexto, ocorre a geração de produtos competitivos e inovadores como os parques temáticos de alta tecnologia, assim como destinos com atrativos modernos, e praticamente construídos para trazer um novo perfil de turistas ao destino (MOLINA, 2003). Parques do Grupo Disney, as cidades de Las Vegas e Miami são destinos que se enquadram neste perfil e que precisaram ter sua imagem adequada e redimensionada para se adaptarem às exigências do mercado e às mudanças de motivações dos turistas ao viajar.

Em outra perspectiva, a competitividade para Ferraz, Kupfer e Haguenaue (1997, p.21), pode ser definida como a capacidade da empresa/organização formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar, ou conservar, uma posição sustentável no mercado. Ainda baseados nestes autores Mota, Vianna e Anjos (2013) sustentam estudos que verificam a preocupação com as estratégias, com a sustentabilidade e perenidade no mercado a serem adotadas pela organização, tendo a competitividade como principal objetivo.

Mota, Vianna e Anjos (2013) afirmam que para ser competitiva, qualquer organização deve prover serviços e produtos que satisfaçam os desejos ilimitados dos consumidores modernos. Baseados no estudo realizado por Omerzel e Mihalic (2008, p.168) sobre a competitividade na Eslovênia como destinação turística os autores acreditam que por tais produtos e serviços os turistas estarão dispostos a pagar não mais que um preço justo.

Alguns destinos vêm se destacando no mercado do turismo, como destinos atuais, modernos, incomuns e estas características têm sido o principal motivo dos visitantes buscarem estas localidades. Quanto mais as pessoas conhecem destinos usuais, mais sua curiosidade aumenta para destinos inusitados. Estes dados podem ser visualizados em campanhas promocionais de agências de viagens e operadoras de turismo, que usam estes destinos buscando um diferencial para seus clientes, conforme destaca-se para alguns destinos:

- **Las Vegas/NV** pode ser citada como um exemplo deste tipo de destino. A cidade foi fundada e rapidamente desenvolvida para tornar-se um pólo turístico. Enquanto alguns destinos foram se desenvolvendo em centenas de anos até estarem preparados para receberem visitantes, Las Vegas se desenvolveu e em algumas décadas, tornando-se um dos destinos mais visitados do mundo pela motivação de lazer.
- **Miami/FL** também pode ser citada como exemplo. É um destino que se comercializa por si só, seus atrativos, suas praias e vida noturna, naturalmente mantêm um elevado fluxo de turistas (GMCVB, Visitor Industry Overview, 2014). Outro ponto destacável foi a recriação da identidade do destino a partir de uma nova marca do destino e o direcionamento de sua promoção para perfis específicos de visitantes (GMCVB, MARKETING PLAN, 2014).
- **Londres/UK** é um destino que mantém-se no topo das listas de preferências dos turistas internacionais. Destino tradicional europeu, uma das maiores cidades do mundo que consegue atrair turistas de diversos gêneros e idades pelo seu mix cultural, de atrativos históricos e modernos, de nacionalidades distintas e atualidades. Destino também muito procurado por intercambistas que buscam qualificação acadêmica por suas referências de universidades. Segundo o relatório MASTERCARD - *TOP 20 Global Destinations Cities* (HEDRICK-WONG AND DESMOND CHOONG, 2014) Londres está no topo do ranking cidade de destino do mundo, com uma estimativa de 18.690 mil

visitantes internacionais em 2014. Há uma concorrência acirrada entre Londres e Bangkok, para a posição número um nos últimos anos. Bangkok ultrapassou Londres em 2013 para se tornar o topo do ranking cidade de destino no mundo, mas Londres recuperou o topo do ranking este ano com um crescimento de 8% no número de visitantes, contra um 11% declínio em Bangkok devido à situação política tailandesa.

- **Paris, Cingapura e Dubai** seguem em terceira, quarta e quinta posições, respectivamente – segundo o mesmo relatório. Suas respectivas taxas de crescimento, no entanto, divergem significativamente. Em 1,8%, Paris a taxa de crescimento é muito baixa, e a taxa de crescimento de Cingapura é ligeiramente superior a 3,1%. Mas ambos são questionadas se forem comparadas pela taxa de crescimento Dubai 7,5%. Se suas taxas de crescimento atuais mantiverem a mesma progressão, Dubai vai ultrapassar tanto Paris e Cingapura dentro de cinco anos.

Pode-se considerar que também houveram mudanças na forma de apresentar o atrativo e o destino ao turista e na forma de promovê-lo. Muitos atrativos buscaram inovações para acompanhar esse desenvolvimento do turismo, e as mudanças na expectativa do turista frente ao pós-turismo. Cita-se como exemplo em Las Vegas, o lançamento do maior hotel do mundo, em seguida ao lançar o mais caro do mundo. Turistas que já visitaram o destino, quando recebem este tipo de informação, ficam de certa forma curiosos e se sentem incentivados a visitar novamente este destino para conhecer novos atrativos.

Do ponto de vista empresarial, e também do setor público, foi necessária uma remodelagem quanto a conceitos e práticas utilizadas anteriormente, visando utilizar estratégias modernas na promoção de destinos e comercialização de produtos turísticos. Novas culturas de gestão, trabalhadas em conjunto foram necessárias para corresponder às transformações do mercado. Isso porque clientes que antes viajavam somente via agência de viagens, já possuem em mãos ferramentas como a internet e iniciam buscas por opções de destinos e comparações de valores antes mesmo de consultarem um agente de viagens. E com o grande número de campanhas e promoções acabam realizando a compra virtualmente, direto com o fornecedor do produto.

3.3 A MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Quando um destino turístico torna-se visível no mercado e destinos com similar potencial consideram-se concorrentes, dá-se o surgimento de imitações quanto a sua imagem e a sua oferta. Vignati (2008) afirma que o poder de atratividade deste destino tende a diminuir a medida que surgem substitutos potenciais. Diante desta situação, especialistas em marketing sugerem a valorização da identidade sócio-cultural dos destinos turísticos como base para a formulação de marcas, slogans, produtos e ofertas temáticas (VIGNATI, 2008, p. 89). O autor afirma que marketing turístico contemporâneo basea-se na tendência a desenvolver marcas, produtos e destinos turísticos temáticos.

Baseados em estudos de Van Gelder (2003), Goovers e Go (2009) afirmam que as marcas são criadas, estimuladas e aplicadas por pessoas ou organizações a fim de criar uma experiência vivida a seus clientes ou induzir novos clientes, que possuam este perfil e interesse na busca de experiências, e não somente na curiosidade em conhecer um novo destino.

Vignati (2008) resume as principais características da marca de destinos como:

- ✓ Expressar a identidade do destino turístico,
- ✓ Ser acompanhada por uma mensagem que varia de acordo com os mercados em que se realizam as campanhas de publicidade.

O autor acrescenta que as marcas, não devem ser criadas de maneira independente ao plano de marketing. A necessidade da marca deve ser contemplada à luz das estratégias definidas no plano de marketing turístico. (VIGNATI, 2008, p. 218). Esta afirmação será exemplificada nos capítulos a seguir quando analisado o Marketing Plan do GMCVB. A criação da marca do destino surge como um resultado de todas as estratégias definidas no plano de marketing da campanha anual de Miami.

Como explicam Morgan e Pritchard (1998;2001 citados por GOOVERS; GO, 2009, p. 8.) “[...] a identidade do destino é construída através de discursos históricos, políticos e culturais influenciados pelo poder político instalado.” Para isso estabelece-se a necessidade de compor relações entre governanças/atores locais, regionais e nacionais, quer sejam da esfera pública, privada ou do terceiro setor.

Morrison (2012) baseado em estudos de Anholt (2009) afirma que a imagem do destino é a fotografia mental que as pessoas guardam na memória, de destinos turísticos específicos e que estas imagens podem ser criadas a partir de inúmeras fontes de informação. Já a marca do destino surge a partir dos passos e estratégias escolhidas pela DMO, em parceria com seus stakeholders locais na criação, desenvolvimento, e na comunicação de uma identidade e personalidade para este destino, que devem ser diferentes de outros destinos competitivos.

Middleton (2002) ainda ressalta que as decisões de compra são influenciadas pelas imagens e atitudes que os clientes têm sobre os produtos. As imagens do destino não são necessariamente baseadas em fatos e experiências, mas são sempre motivadoras na indústria de viagens e turismo de lazer. As imagens e as expectativas das experiências de viagens estão intimamente ligadas nas mentes dos clientes potenciais. Dessa forma, Middleton (2002, p. 137, grifo nosso) verifica que:

Todos os destinos têm imagens, em geral, baseadas mais em aspectos históricos do que eventos atuais, e **é um objetivo essencial do marketing do destino sustentar, alterar ou desenvolver imagens a fim de influenciar expectativas de compradores potenciais**. As imagens dos negócios de turismo em destinos, como os hotéis em Las Vegas, são em geral intimamente relacionadas à imagem do destino.

Uma recente percepção à governança de destinos parte de um crescente interesse nas potenciais vantagens e desvantagens de gerenciar destinos turísticos baseadas em *networking* ou redes de relacionamentos (entre parceiros do destino).

Govers e Go (2009) apresentam com base em Aaker (2001), Aaker e Joachimsthaler (2000) e Riezebos (1994) que o marketing de destino se refere à promoção de uma marca e da construção do valor desta marca em relação à identidade local, regional ou nacional de uma cidade. Já, a definição do valor desta marca é criada, segundo Gooovers e Go (2009) através da: credibilidade da marca, da sensibilidade na escolha do nome, da qualidade percebida, da associação da marca a outras marcas de qualidade e confiança. Assim o marketing de destinos pode ser utilizado para mobilizar o relacionamento de parceria entre atores públicos e privados interessados em construir e oferecer um produto coerente (o que inclui turismo, o *trade* turístico, empregos temporários e oportunidades de investimento) comunicados de uma forma correta em troca de emoções e experiências com garantias que os visitantes estão buscando (GOOVERS; GO, 2009).

Moilanen e Rainstro (2009) baseados em estudos realizados por Ritchie e Ritchie (1998), Ashworth e Goodwal (1990), Flagestad e Hope (2001) e Laws (2002) indicam as duas principais características da criação da marca de um destino:

- Os destinos turísticos não são criados por uma única companhia, mas sim através de uma rede de atores, que juntos são responsáveis por todos os serviços e facilidades na criação do produto/destino turístico.
- O produto turístico consumido em um determinado destino é criado a partir da variedade de produtos e serviços disponíveis, mas esta criação é conduzida em grande parte pelo consumidor, e não pelo próprio destino e suas organizações.

Buhalis (2002) acredita que o desenvolvimento e a criação de estratégias de marketing é um processo complexo devido às características do produto turístico. Para Buhalis (2002 citado por MOILANEM; RAINSTRO, 2009) os destinos não podem utilizar as mesmas formas de promoção usadas pelas empresas privadas, devido aos interesses e benefícios dinâmicos buscados pelos diferentes atores. Por isso, as responsabilidades de marketing da localidade como produto turístico vêm sendo transferidas a organizações de marketing de destinos (DMOs).

Portanto um destino turístico sem marca não tem identidade (VIGNATI, 2008, p. 218). O autor sugere que uma das primeiras ações de marketing recomendadas para qualquer destinação turística seja o desenvolvimento de sua marca, e esta deve ter um papel social, político e mercadológico relevante para o desenvolvimento desta atividade.

Na sequência são apresentadas as formas de utilização da marca pelo destino, ou seja a comercialização da localidade a partir de uma característica única e que expressa valores da comunidade local, valorizando sua memória social. Esta marca caracteriza-se como principal elemento de comunicação do destino turístico.

Atualmente, a concorrência internacional pressiona destinações turísticas para que se posicionem e se diferenciem entre as demais. Neste contexto o desenvolvimento de marcas de destinos turísticos torna-se cada vez uma prática mais comum entre localidades competitivas (VIGNATI, 2008, p. 219).

Neste seguimento, o *branding* do destino turístico é um conceito complexo pois está baseado em inúmeros e diferentes produtos, serviços e experiências. Baseado em Konecnik (2008), Brea e Cardoso (2011) afirmam que estas experiências

podem ser trabalhadas por diferentes perfis de *stakeholders*, sejam eles do setor turístico, do setor público, governamental, ou de organizações locais.

Morrison (2012), baseado em estudos de Clarke (2000) e Baker (2010) identifica os seguintes benefícios do *branding* de um destino:

- a) facilidade na segmentação precisa do mercado;
- b) esforços de integração dos *stakeholders*; e
- c) reconhecimento do respeito, credibilidade e renome através da recriação da marca do destino.

Conforme já citado pelos principais autores a marca de um destino não deve ser confundida com imagem do mesmo. A imagem de um destino de férias pode ser a recordação que cada turista leva consigo após a estadia na região. Porém a marca de um destino será reforçada em todos os meios de comunicação escolhidos pela DMO responsável. Esta marca depende de um estudo sobre a comunidade local e seus perfis de visitantes, público de interesse da campanha, fixação de uma mensagem importante e que esta seja vinculada à cidade, cada vez que se ouça falar dela. A marca do destino tem a ver com a personalidade e principais características atrativas na localidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inserido no campo de ciências sociais aplicadas, o turismo segue a dinâmica dessas ciências em relação à evolução da abordagem metodológica. Muitas são as disciplinas que tratam da questão do turismo, mas como campo de estudos e não como ciência independente, com dinâmica própria (DENCKER, 1998, p. 35).

Esta pesquisa caracteriza-se, de acordo com seu objetivo geral, como um estudo descritivo, de forma que a análise do caso do GMCVB foi realizada para descrever as características das ações de promoção e do uso da informação turística pelos atores que compõem a DMO analisada.

Dessa forma adotou como procedimento de coleta de dados o estudo de caso (YIN, 2010, p.39), que visa investigar um fenômeno contemporâneo em profundidade, especialmente quando os limites entre este fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. O estudo de caso prevê o uso de múltiplas fontes de evidência. Assim na primeira parte do trabalho foram utilizados fontes bibliográficas e fontes secundárias.

Segundo Andrade (2010) os documentos bibliográficos podem ser constituídos por fontes primárias e secundárias. Fontes primárias são constituídas por obras ou textos originais, material ainda não trabalhado sobre determinado assunto. As fontes primárias, pela sua relevância, dão origem a outras obras, que vão formar uma literatura ampla sobre aquele determinado assunto. Já as fontes secundárias constituem-se da literatura a respeito de fontes primárias, isto é, obras que interpretam e analisam fontes primárias (ANDRADE, 2010, p.28)

Segundo Yin (2010) o uso do estudo de caso com a finalidade de pesquisa permeia um dos empreendimentos mais desafiadores das ciências sociais. Nos estudos de caso, a riqueza do fenômeno e a extensão do contexto da vida real exigem que os investigadores enfrentem uma situação tecnicamente distinta: existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados.

A essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: **por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado** (SCHRAMM, 1971 citado por YIN, 2010, p. 38, grifo nosso).

Baseado em estudos de Creswell (2007), Yin (2010) observa que o método de estudo de caso não é apenas uma forma de pesquisa qualitativa, mesmo que possa ser reconhecida entre a variedade de opções da pesquisa qualitativa. Isto pois a pesquisa de estudo de caso vai além de um tipo de pesquisa qualitativa, usando uma mistura de evidência quantitativa e qualitativa. Além disso, os estudos de caso não precisam sempre incluir a evidência observacional direta e detalhada marcada pelas outras formas de pesquisa qualitativa.

Para Zikmund, uma das vantagens básicas do estudo de caso é que uma instituição ou organização pode ser investigada com maior atenção nos detalhes. Esse foco específico permite ao pesquisador estudar cuidadosamente a ordem dos acontecimentos, ou se concentrar em identificar as relações entre as funções, indivíduos ou entidades (ZIKMUND, 2012).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi caracterizada a partir dos objetivos específicos, assim o quadro 5 apresenta as fontes de dados, as técnicas e os instrumentos utilizados na coleta dos dados, bem como informações de como foi realizada a análise e interpretação dos resultados.

QUADRO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação
OE1: Avaliar o papel da informação turística para as DMOs na promoção da localidade como destino	Dados secundários	Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa Documental	Fichamento das leituras e dos documentos	Construção da revisão de literatura segundo o entendimento de Luna (1997)
OE2: Identificar as ações de promoção de destinos turísticos competitivos				
OE3: Descrever o GMCVB e seus principais parceiros locais	Dados primários	Pesquisa documental, (materiais do GMCVB) Pesquisa de Campo (entrevistas)	Formulário, roteiro de entrevista semiestruturada com os gestores do GMCVB	Apresentação descritiva dos dados Cruzamento entre dados de campo/gabinete e revisão de literatura
OE4: Analisar as ações de promoção do GMCVB.				

FONTE: A autora (2016).

No que se refere às fontes dos dados, os objetivos específicos do trabalho foram respondidos em dois momentos, onde primeiramente tiveram o aporte teórico da revisão de literatura e foram confrontados com os dados obtidos durante a pesquisa realizada em campo: as entrevistas com os gestores, as viagens à Miami e a análise de documentos do GMCVB.

Para o alcance do primeiro objetivo específico foi construído o capítulo 2 (Informação turística e a promoção de destinos turísticos) que auxiliou a sustentar teoricamente o entendimento do papel da informação turística no processo de tomada de decisão da DMO na promoção do destino. Este capítulo foi baseado em fontes de dados secundárias, e por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental constitui o primeiro tema da revisão de literatura.

Os resultados referentes ao segundo objetivo foram apresentados no capítulo 3 (Destinos turísticos competitivos e suas ações de promoção), em que foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, não somente em livros como também em websites de organizações de marketing de destino (citadas no quadro 5) além do website da DMOs de Miami onde foram selecionados materiais promocionais e informações referentes ao marketing destes destinos. Especificamente no caso de Miami (GMCVB – <http://www.miamiandbeaches.com>) foram analisados os seguintes documentos que encontram-se disponíveis no site:

- ✓ *2014 Visitors Overview*
- ✓ *2015 Visitors Overview*
- ✓ *2013-2014 Marketing Plan*
- ✓ *2014-2015 Meeting Planner*
- ✓ *Boutique and Lifestyle Hotels POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Convention Sales POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Cultural Tourism POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Marketing Creative Services POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Media Relations POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Miami-Dade Sports Commission POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Partnership Development POW Calendar 2014-2015*
- ✓ *Tourism Sales POW Calendar 2014-2015*

A pesquisa bibliográfica e documental foi realizada a cerca de conceitos e exemplos de destinos turísticos competitivos a partir de casos de *branding* de destinos e do entendimento do uso da marca para se promover. Neste capítulo foram utilizados como principais referenciais os livros listados no quadro a seguir:

QUADRO 6 –REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAPÍTULO 3

TÍTULO	AUTOR	ANO DE PUBLICAÇÃO
<i>How to Brand Nations, Cities and destinations</i>	Teemu Moilanen e Seppo Rainstro	2009
<i>Place Branding</i>	Robert Govers e Frank Go	2009
<i>Marketing and Managing tourism destinations</i>	Morrison	2012
<i>Marketing de Turismo</i>	Middleton	2002

FONTE: A autora (2016).

Para dar suporte teórico ao terceiro objetivo foi incluído no terceiro capítulo com base em documentos e em referências bibliográficas dois conceitos: DMO e *stakeholders*. Para o primeiro conceito foi realizada a pesquisa considerando as características, os tipos e as funções das DMOs como gestoras das ações promocionais dos destinos com base em Morrison (2012), Middleton (2002), Heath e Wall (1992), Richie e Crouch (2003), Moilanen e Rainstro (2009) entre outros .

Para o segundo conceito apresentou-se o entendimento teórico do conceito de *stakeholders* com base em Freeman (1984), Goovers e Go (2009), Morrison (2012) e demais autores baseados em estudos destes primeiros.

Complementarmente e para contemplar os objetivos específicos 3 e 4, o capítulo 5 (Estudo de Caso – GMCVB) apresenta o estudo de caso de Miami como destino turístico e de sua DMO (o GMCVB). Especificamente no subcapítulo 5.2.1 são apresentados os *stakeholders* que trabalham diretamente em parceria com o GMCVB e suas principais estratégias e ações de promoção turística. Apresenta também o cruzamento de todas as informações coletadas, tais como as pesquisas realizadas, relatórios analisados, entrevistas e ações de promoção já realizadas cumprindo então o quarto objetivo que visa analisar as ações de promoção do GMCVB.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, para os dois primeiros objetivos utilizou-se como base somente a pesquisa bibliográfica e documental. Na pesquisa documental foram utilizados materiais publicitários recebidos via correio pelo GMCVB, ou retirados no local na data da entrevista em Miami (folders, mapas, guias turísticos, disponibilizados no formato físico). Além disso foram consultados sites, vídeos, relatórios estatísticos disponibilizados no acervo virtual do GMCVB.

Para os objetivos 3 e 4 foram utilizadas a pesquisa documental e de campo, onde foram analisados relatórios estatísticos do GMCVB, foi também realizada uma entrevista com o gestor Willian Anderson (CEO do GMCVB, sediado em Miami).

Igualmente, realizou-se entrevistas semiestruturadas com a gestora Tathiana Leal, Executiva de Contas da Imaginadora (agência de promoção representante oficial do GMCVB no país) que atua nos escritórios do GMCVB sediados no Brasil. As entrevistas tiveram como objetivo verificar as ações de promoção realizadas localmente, no mercado de interesse do GMCVB. Na sequência os dados coletados foram confrontados com a pesquisa bibliográfica e documental para a construção da explanação do caso.

A revisão de literatura, a busca por referências, quer em livros, teses e dissertações ou artigos científicos (revistas científicas disponibilizados *online*), ocorreu entre os meses de Setembro de 2013 a Junho de 2015.

Foram considerados na revisão de literatura o estudo de conceitos como informação turística, marketing de destinos, promoção de destinos turísticos, DMOs, *stakeholders*, a marca de um destino, e *Branding*. Cada um destes conceitos principais foi tratado em um capítulo específico (ou subcapítulo) com referências dos principais autores que tratam do tema. A partir do entendimento destes conceitos foi possível a compreensão e análise das estratégias de promoção turística do GMCVB, seja para promoção nos Estados Unidos ou no Brasil.

Na análise de documentos foram considerados os materiais impressos recebidos pelo GMCVB e o material disponível online no website da organização, direcionado para profissionais do *trade* turístico. O website do GMCVB disponibiliza documentos em formato de relatórios, tais como seu plano de marketing, seu calendário de eventos e anuário de estatísticas sobre turismo. Nestes documentos foi possível buscar informações sobre ações de promoção de Miami, estratégias de marketing e números atualizados sobre os visitantes na região.

Em três viagens a Miami, entre 2014 e 2015, pôde ser realizada uma prévia análise de campo, procedimento técnico, com visita a um centro de visitantes, visita e avaliação de alguns atrativos, visita ao escritório do GMCVB e a entrevista semiestruturada com Willian Anderson (Apêndice 1), CEO do Departamento de Pesquisa do GMCVB. Com a entrevista semi-estruturada, foi possível entender preliminarmente a estrutura e as ações de marketing do GMCVB junto de seus parceiros locais (seus *stakeholders*).

4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados que permitem conhecer o fenômeno e suas dimensões são, em geral, mais eficientes, pois segundo Dencker (1998) para que seja construído, é necessário verificar as variáveis que serão pesquisadas, uma vez que estas são os elementos que pretende-se medir de forma concreta. Dencker (1998) também considera que as pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de metodologias múltiplas, sendo as mais utilizadas a observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos.

Para este trabalho foram utilizados como instrumento de coleta de dados:

- Fichamento e resumo das leituras e dos documentos.
- Formulário de análise dos documentos do GMCVB.
- Roteiro de entrevista semi-estruturada com o gestor do GMCVB.
- Questionário com a gestora do escritório do GMCVB no Brasil.

Cada um desses instrumentos são apresentados detalhadamente nos itens seguintes.

4.2.1 Fichamento e resumo das leituras

Andrade (2010) afirma que a técnica de resumir difere, no modo de redigir, quando se trata de um texto curto ou de obra inteira. Por texto curto compreende-se o que consta de um parágrafo a um capítulo, embora essa não seja uma classificação rígida. A autora complementa que fichar é transcrever anotações em fichas, para fins de estudo ou pesquisa e que a vantagem de se utilizar o método de fichamento para a documentação dos dados está na possibilidade de obter-se a informação exata, na hora necessária, sendo indispensável na tarefa de documentação bibliográfica (ANDRADE, 2010).

O fichamento foi realizado a partir da:

1º. delimitação das palavras-chave (informação turística, promoção turística, marketing de destinos, DMOs, *stakeholders*, marca de destinos);

2º. seleção da base de dados (Periódicos Capes e Publicações de Turismo);

- 3º. identificação dos artigos;
- 4º. seleção dos artigos utilizados na pesquisa;
- 5º. leitura e tradução (quando necessário);
- 6º. resumo dos artigos (fichamento).

Foram selecionados cerca de dez artigos por tema/palavra-chave, e realizado um resumo de cada um deles. Estes resumos serviram como base para a fundamentação teórica do trabalho, juntamente com os dados coletadas em livros (nacionais e internacionais), em que se utilizou esse mesmo instrumento.

Com estes resumos foi possível finalizar o referencial teórico da pesquisa.

4.2.2 Formulário de análise dos documentos do GMCVB

Para o terceiro e quarto objetivos poderem ser alcançados – descrever o GMCVB e suas ações de promoção – foi necessária a utilização de outro instrumento de coleta de dados, o fichamento dos dados. Como foram realizadas análises de documentos fornecidos pelo GMCVB, estes documentos foram fichados para maior facilidade de manuseio, pesquisa e busca de informações e dados. Todos os documentos fichados estão listados a seguir.

Estes documentos foram fichados, estudados e resumidos, também sendo úteis na formulação do referencial teórico deste trabalho. Foram analisados os documentos a partir de 2013, uma vez que a proposta seria de avaliar as estratégias de promoção do destino Miami, que vêm sendo usadas atualmente, assim como as inovações após a recriação da marca do destino.

Juntamente à recriação da marca “Miami” (*“It’s so Miami!”*) foram criadas e relacionadas à ela marcas vinculadas a cada segmento do turismo (gastronômico, cultural, LGBT, etc). Na visita ao GMCVB em Miami foi possível retirar exemplares de flyers e guias promocionais, direcionados à cada público específico. Com isso foram fichados mais documentos, conforme descrito na sequência.

O GMCVB utiliza seu website como uma ferramenta de apresentação de todos os seus programas e atividades realizadas para turistas e profissionais do turismo, e apresenta estatísticas anuais e atualizadas sobre dados de visitantes recentes, tais como:

- Relatório anual de pesquisa de 2013;
- Relatório das taxas de ocupação das cidades da Flórida em 2014;
- Relatório de empregos no setor de lazer, em Miami, 2014;
- Dados de ocupação e nível de depreciação de ativos, por região, 2014;
- Relatório com as 25 cidades com maior ocupação em 2014;
- Relatório das taxas de ocupação na Flórida em 2014;
- Relatórios após alteração de impostos em alimentos e bebidas e desenvolvimento das regiões;
- Dados de desembarques no aeroporto internacional de Miami em 2014;
- Quantitativo de viajantes que passaram pelo porto de Miami em 2014;
- Panorama hoteleiro de Miami em 2014;
- *Meeting Planner* 2014/2015 divulga o potencial da cidade para eventos;
- *Marketing Plan* 2013/2014 .

QUADRO 7 –MATERIAIS IMPRESSOS FORNECIDOS PELO GMCVB

DOCUMENTO	NOME	TIPO DE MATERIAL	SEGMENTO/INFORMAÇÕES SOBRE	NUMERO DE PÁGINAS
D1	Greater Miami and Beaches Calendar of Events (Jan-Mar 2015)	Guia	Calendário de eventos para todos os segmentos para o 1º trimestre de 2015.	47
D2	Downtown Miami – The Heart of Magic City	Guia	Informações para todos os segmentos do turismo, localizadas somente em Downtown Miami.	71
D3	Discovery Greater Miami's – Heritage Neighborhoods	Guia	Informações, mapas e dicas sobre Patrimônio Cultural.	29
D4	Shop on Miami Beach	Folder - Mapa	Mapa com informações e dicas dos melhores pontos de compras, lojas e shoppings de Miami Beach.	2
D5	2015 Membership Directory & Resource Guide – Miami Dade-Gay & Lesbian Chamber of Commerce	Guia	Diretório de informações e guia de pesquisa anual distribuído em mais de 130 locais no sul da Flórida divulga eventos e estabelecimentos para a comunidade LGBT.	52
D6	Pocket Guide 2015 – Greater Miami and the Beaches	Guia	O guia mais completo com informações, dicas e mapas, para todos os segmentos do turismo em Miami Beach.	152
D7	LGBT Guide to Greater Miami and the Beaches	Guia	Guia com informações, mapas e dicas sobre eventos, estabelecimentos direcionados à visitantes e comunidade LGBT, em Miami Beach.	48
D8	Monthly Miami Temptations	Folder	Guia informativo da Programação Anual (mês a mês)	2

FONTE: A autora (2016).

O quadro 7 lista os materiais impressos que o GMCVB utiliza em diversas formas de promoção e que foram cedidos pela organização para este estudo.

Todos estes materiais estão apresentados nos anexos e apêndices. São materiais informativos e direcionados aos turistas distribuídos durante todo o ano visando oferecer informação sobre os atrativos, estabelecimentos e eventos.

Estes materiais impressos estão disponíveis na sede do GMCVB visitada pela autora, em diversos idiomas, inclusive em Português e à disposição de todos os visitantes. Os demais centros de visitantes também disponibilizam estes informativos assim como estabelecimentos parceiros da organização

4.2.3. Roteiro de entrevista com gestor do GMCVB (sede Miami)

Para a construção do roteiro de entrevista com o gestor do GMCVB considerou-se que, conforme Andrade (2010), a entrevista pode ter como objetivos averiguar fatos ou fenômenos; a partir de respostas individuais.

Como a visita ao GMCVB não teve agendamento prévio, foi estruturado um roteiro de entrevista básico, com perguntas sobre o funcionamento geral da organização, estrutura, parceiros e eventos realizados por eles. Na visita ao GMCVB, em 21 de maio de 2015, a autora foi recebida pelo CEO da organização, Willian Anderson (*Director, Planning and Researcher*).

QUADRO 8 –ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR DO GMCVB (SEDE MIAMI)

1 – Descreva como surgiu a utilização do slogan “It’s So Miami “.
2 – Quem são os principais parceiros ou atores que promovem Miami como destino, juntamente do GMCVB?
3- Quais foram as mudanças percebidas após a utilização da nova marca do destino? Houve uma mudança na imagem da cidade a ser divulgada? Quais foram os resultados desta ação?
4 - Os parceiros do GMCVB realizam investimentos financeiros ou patrocínios às campanhas promocionais do GMCVB?
5 – Como o GMCVB compreende este novo perfil de consumidor? (reservas realizadas on line, organização do roteiro por conta própria?
6 – Como o GMCVB acredita que este consumidor deva ser tratado?
7 – Segundo o calendário de eventos do GMCVB são realizadas reuniões com os parceiros. Com qual frequência estas reuniões ou encontros acontecem? E como e onde estes encontros são realizados?
8 - O GMCVB é considerado a DMO da Flórida (USA)?
9 – Descreva a segmentação do turismo em Miami

FONTE: A autora (2015).

A entrevista foi adaptada ao tempo e disponibilidade do gestor. Após os questionamentos foi realizada uma visita aos demais departamentos do GMCVB, foi

possível ter acesso aos materiais disponíveis e alguns deles foram entregues ainda durante o período da entrevista, com detalhamentos e explicações sobre a elaboração e utilização dos meios de promoção.

Como a primeira entrevista foi realizada durante as primeiras etapas deste estudo, os questionamentos não foram aprofundados, pois primeiramente era necessário conhecer a estrutura da organização, seus objetivos e o alcance de suas campanhas promocionais. As informações coletadas foram relevantes para todas as etapas da pesquisa, pois o material adquirido foi muito diversificado e proporcionou novas referências para o trabalho.

Contudo, a entrevista realizada na fase de conclusão do estudo pôde ser considerada mais complexa e com detalhamento das ações de promoções de marketing da DMO de outro ponto de vista, pois foram detalhadas ações específicas realizadas em um mercado emissor. Em fase de conclusão deste estudo de caso foi possível estabelecer uma conversa mais extensa, sustentada pelo conhecimento adquirido durante toda a pesquisa, além da experiência profissional da autora que já teve a oportunidade de ter contato com materiais promocionais, e participação em eventos do GMCVB no Brasil, como agente de viagens.

4.2.4. Roteiro de entrevista com a gestora do escritório do GMCVB no Brasil

A segunda entrevista foi realizada em 25 de julho de 2016, com a gestora Tathiana Leal, gerente de contas do GMCVB, sediada no Rio de Janeiro.

QUADRO 9 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR DO GMCVB (SEDE BRASIL)

1 – Como está estruturado o GMCVB no Brasil? Cada escritório é responsável por uma região?
2 – Qual a função do escritório de representação/agência de promoção (Imaginadora) no Brasil?
3 – As ações dirigidas por vocês são direcionadas ao cliente final ou direcionada às operadoras turísticas e agências de viagem? Como são realizadas estas ações?
4 – Existe alguma estratégia de promoção ou campanha que foi criada especificamente para o Brasil?
5 – Estudando as ações do <i>Marketing Plan</i> do GMCVB, percebe-se que a segmentação do turismo foi uma estratégia utilizada para o direcionamento de campanhas promocionais (como por exemplo, a campanha “It’s so Miami”, <i>Miami Spice</i> , <i>Miami Beaches</i> , <i>Miami Shopping</i>). As mesmas campanhas são utilizadas em diferentes mercados internacionais ou existe uma campanha específica para o BR?
6 – Quem são os principais parceiros do GMCVB no Brasil? Como funciona esta relação de parceria? Os parceiros do GMCVB realizam investimentos financeiros ou patrocínios às campanhas promocionais do GMCVB?
7- Que tipo de público o GMCVB busca atingir no Brasil?
8- A informação turística que o GMCVB utiliza, para buscar estratégias de promoção, vem de pesquisas de marketing realizadas?
9 – Vocês trabalham com materiais promocionais impressos ou estão focando só a promoção digital?

FONTE: A autora (2016).

Foi realizado um contato prévio via e-mail, apresentação do trabalho e justificativa da entrevista. Dois dias depois foi realizada uma entrevista informal por telefone, com duração média de quarenta minutos. Foi elaborado um roteiro prévio de entrevista que foi adaptado ao tempo e disponibilidade da gestora.

5. ESTUDO DE CASO: MIAMI - GMCVB

No primeiro semestre de 2014, os dez países que mais enviaram visitantes para Miami foram Brasil, Canadá, Argentina, Colômbia, Alemanha, Venezuela, Inglaterra, Bahamas, França e Costa Rica, quando ao todo a Grande Miami recebeu cerca de 3,6 milhões de visitantes estrangeiros. Para efeitos de comparação, o Brasil, segundo dados do Ministério do Turismo, ao todo recebeu um total de 5,7 milhões de turistas estrangeiros em 2013 (COIFF, 2015).

Na sequência será apresentado Miami como destino turístico e verificadas as principais características que levam tantos turistas, em sua maioria brasileiros, a visitarem e retornarem à este destino.

5.1. MIAMI COMO DESTINO TURÍSTICO

A “nova” Miami, está localizada a apenas sete milhas de Downtown Miami e seu aeroporto possui uma movimentação média de 39 milhões de visitantes por ano, sendo a principal porta de entrada nos Estados Unidos, para a América Latina e Caribe (GMCVB, GUIA DA CIDADE, 2015).

Miami também foi intitulada como a capital mundial de cruzeiros marítimos devido à movimentação de seu porto, que começou há mais de 4 décadas. Desde então Miami continuou a desenvolver sua reputação em relação a utilizar esta característica para atrair ainda mais visitantes. O resultado é que o porto recebe mais de 4 milhões de turistas de cruzeiro por ano (GMCVB, GUIA DA CIDADE, 2015).

Percebendo o grande fluxo e os diversos perfis de turistas, como estratégia de marketing do GMCVB, foi realizada a segmentação dos perfis de visitantes e ações de promoção direcionadas para cada perfil. Assim Miami deixou de ser somente um destino de sol e praia. Passou a receber também muitos eventos sociais, culturais ou corporativos, oferecendo hospedagens exclusivas e luxuosas, estabelecimentos com referência gastronômica, turistas motivados a realizar

compras e desfrutar de todas as características que este destino disponibiliza a seus visitantes.

Miami é um destino que teve sua imagem moldada como um destino turístico, um paraíso para férias ou residência de americanos aposentados, atraídos pelo sol e praia. Ao mesmo tempo é uma cidade economicamente atrativa, uma porta de entrada para imigrantes e turistas latinos e um paraíso para refugiados, exilados políticos e imigrantes economicamente motivados (MOHL, 2010).

A localidade é uma das cidades mais recentes, entre as grandes cidades norte-americanas, e conhecer um pouco da sua história esclarece suas principais características. A terra pertencia aos espanhóis e somente em 1821 foi adquirida pelos Estados Unidos. O estado da Flórida foi criado e anexado ao restante dos demais, e por muito tempo nada foi construído na região. Em 1870, Henry e Charles Lum, pai e filho, velejaram para o norte saindo de *Key West* e passaram a noite acampados em uma ilha manguezal, que mais tarde comprariam do estado por valores extremamente baixos para a época (75 centavos por acre). Foi a partir deste começo que a futura *Miami Beach* emergiria como o maior e mais famoso destino resort do mundo (GMCVB, 2015).

Até o início do século XX, Miami era uma pequena cidade que levava muitos investidores e pessoas de alto poder aquisitivo a avaliar terrenos e se aventurar em um incerto *boom* imobiliário. O primeiro trem chegou a Miami em 1823 e em 1913 Carl Fisher construiu a primeira e mais longa ponte de madeira dos Estados Unidos ligando Miami à ilha de Miami Beach, gravando esta data como a da criação e nascimento da cidade de Miami.

Nos anos 20 realmente o *boom* imobiliário aconteceu, e Miami sofreu intensa expansão e recebeu muitos investimentos para hotéis de luxo e áreas de lazer. Porém 1926 foi outra data marcada na história do destino. Em setembro deste ano um furacão atingiu a cidade e destruiu tudo o que havia sido construído até então. A reconstrução durou em média 9 anos e hoje os principais hotéis boutique da Ocean Drive recriaram a imagem antiga de Miami restaurando muitos edifícios e mantendo as antigas fachadas.

Após a Segunda Guerra Mundial Miami recebeu destaque sendo tomada pelo exército norte-americano para acomodar as necessidades de guerra. Na sequência a cidade se desenvolveu, novos hotéis de luxo foram instalados e a região tomou forma, com as características atuais.

Outro fato determinante nas características culturais de Miami, foi a tomada do poder por Fidel Castro em Cuba. Estima-se que entre as décadas de 60 a 80 meio milhão de cubanos instalou-se em Miami, chegando por mar ou terra e trazendo características que marcariam a cidade como mais um de seus atrativos, a diversidade cultural e a cidade “latina” que recebe muito bem visitantes de todas as partes do mundo. (GMCVB, 2015)

Miami é o refúgio no exterior preferido pelos brasileiros que relatam insatisfação com a economia do país. Os brasileiros são os estrangeiros que mais pesquisam as propriedades à venda no site da associação de imobiliárias da cidade e só perdem para os canadenses como os maiores compradores de imóveis em todo o Estado da Flórida. A motivação, quase sempre, é simular a vida num Brasil onde as coisas funcionam.

Segundo dados estatísticos do *Greater Miami Convention & Visitors Bureau*, em 2013, os turistas brasileiros ocuparam o topo do ranking de visitantes. Foram 755 mil pessoas deixando para trás visitantes do Canadá, Argentina e Venezuela. Em relação a 2012, houve um aumento de 9,5%. Perante a 2011, o salto foi de quase 20%. A média de gastos de cada visitante brasileiro varia, por dia, em torno de R\$ 700,00 (US\$ 284), um valor considerado alto se for comparado com os gastos do Brasil.

5.2. GMCVB E SEUS STAKEHOLDERS (PARCEIROS)

O GMCVB, *Greater Miami Convention and Visitors Bureau*, abrange 37 municípios distintos e uma população de 2,5 milhões de habitantes, e é hoje uma organização que se responsabiliza pela venda e promoção de Miami como destino. Tem como missão atrair, incentivar e induzir pessoas e organizações a visitar a grande Miami e suas praias ao redor para convenções, negócios e lazer. Agindo em nome de seus membros, associados e parceiros, o GMVCB promove todos os segmentos disponíveis, com exclusividade. Hoje o *Convention* atua como uma organização privada, sem fins lucrativos. Possui parcerias com mais de 1.000 membros de empresas privadas e quatro governos locais (*Miami Dade, City of Miami Beach, City of Miami* e *Aldeia de BalHarbour*).

O Convention atua hoje com três tipos de parceiros, são eles: parceiros da comunidade, parceiros corporativos e parceiros de destino. Como parceiros da comunidade atuam: *Academy of Hospitality & Tourism* (Universidade), *Miami Beach Chamber of Commerce* (Câmara de Comércio), *Discover America*, *Miami Beach Visitor and Convention Authority* (VCA), *Greater Miami & Beaches Hotel Association* e *Black Hospitality Initiative of Greater Miami (BHI)* (Associação de Negros e Descendentes de Africanos que querem ingressar no mercado de trabalho).

Os parceiros corporativos são em maior número, 73 no total. Seguem alguns exemplos de parceiros corporativos, entre eles bancos, lojas, restaurantes, fornecedores de turismo etc: *Bank of America*, *Supershuttle*, *Sports Authority*, *Royal Caribbean International*, *American Airlines*, *Greater Miami Chamber of Commerce*, *Port of Miami*, *Miami International Airport* entre outros.

Como parceiros de destino o Convention tem hoje o *Brand USA* e o *Visit Florida*, que são grandes organizações que fornecem informações sobre o destino, atrativos, informações para profissionais da área, organizadores de eventos e visitantes.

IMAGEM 1: FOTO DO ESCRITÓRIO DO GMCVB – MIAMI



FONTE: A AUTORA (2015)

O GMCVB possui hoje um Centro de visitantes principal, que é a sede oficial de visitantes e de boas-vindas de Miami e arredores e oferece uma central de folhetos, mapas e descontos locais e suporte com reservas de hotéis, excursões e demais orientações aos visitantes, e mais 14 centros de visitantes menores, espalhados por toda a cidade. Além disso, promove um calendário anual de eventos locais e internacionais.

Como novas iniciativas, o website do GMCVB disponibiliza a todos os interessados o seu *MeetingPlanner* 2014/2015 que divulga todo o potencial da cidade para receber grandes eventos seja pela estrutura de espaços, rede hoteleira e potenciais investidores e parceiros. O *MeetingPlanner* é um grande portfólio da cidade que detalha toda sua estrutura de recepção de reuniões, convenções e eventos.

IMAGEM 2: MEETING PLANNER - GMCVB



QUADRO 10:DEPARTAMENTOS DO GMCVB

DEPARTAMENTOS DO GMCVB	
Departamento de Publicidade e Marketing Digital	O GMCVB reconhece a atividade turística como atividade principal e pretende permanecer engajado e relevante com todos os setores da indústria do turismo, a partir de fornecedores de transporte para hospedagem, operadoras de turismo e atacadistas.
Departamento de Turismo Cultural e Marketing LGBT	Se reúnem aqui três públicos específicos, que muitas vezes se sobrepõem: visitantes que buscam a oferta cultural / patrimônio (arte, música, dança, arquitetura, história etc.) e visitantes que se descrevem como Lésbicas, Gays, Bissexuais e / ou transexuais (LGBT).
Departamento de Patrimônio e Turismo	O GMCVB pretende expandir seu Programa de Patrimônio e Turismo.
Departamento de Entretenimento (<i>Boutique & Lifestyle Hotels</i> / Moda, Filmes)	Nicho de mercado fundamental por duas razões Primeiro Miami possui a maior coleção de hotéis de luxo e estilo de vida, e é interessante para o destino atrair os visitantes que estariam mais propensos a aproveitar essas propriedades. Além disso, filmes, moda, entretenimento e suas indústrias atraem este mesmo perfil.
Departamento de Mídia e Promoções	O departamento de Relações de Mídia e Promoções do GMCVB administra essas percepções para a marca Miami através da interação diária com a imprensa e blogueiros globais.
Convenção de Vendas e Serviços:	Tanto viajantes individuais são cruciais para os negócios de turismo de Miami quanto convenções e reuniões, que também lotam hotéis, em grupos de centenas e milhares de funcionários de grandes companhias. Após o evento, os visitantes permanecem mais alguns dias no destino.
Desenvolvimento de parcerias	GMCVB possui parcerias com todos os tipos de organizações que possam também se beneficiar fazendo negócios.
Departamento de Marketing e Serviços Criativos	É a força motriz por trás de Desenvolvimento de Produtos e Portfólio de Atividades mensal de Miami.
Departamento de Pesquisa e Planejamento Estratégico	Este departamento suporta vários outros do GMCVB, são programas de marketing através da coleta e análise de dados e tendências. os parceiros, mídia e pessoal .

FONTE: Adaptado de *Miami Marketing Plan 2013-2014* (2013, p.20-39)

O GMCVB considera importante catalogar e promover essa atividade específica (turística), e principalmente deixar claro que todos os perfis de visitantes são bem-vindos em Miami.

O programa apresenta uma oportunidade para gerar estadias estendidas nos hotéis e promover bairros diferentes da que aguardam para ser explorados. Trabalhando em estreita colaboração com a Divisão de Relações da Comunidade, com a *Black Hospitality Initiative* e demais interessados, o programa vai ajudar a desenvolver produtos tangíveis e ofertas, além de ser totalmente integrado no portfólio mensal de atividades de Miami.

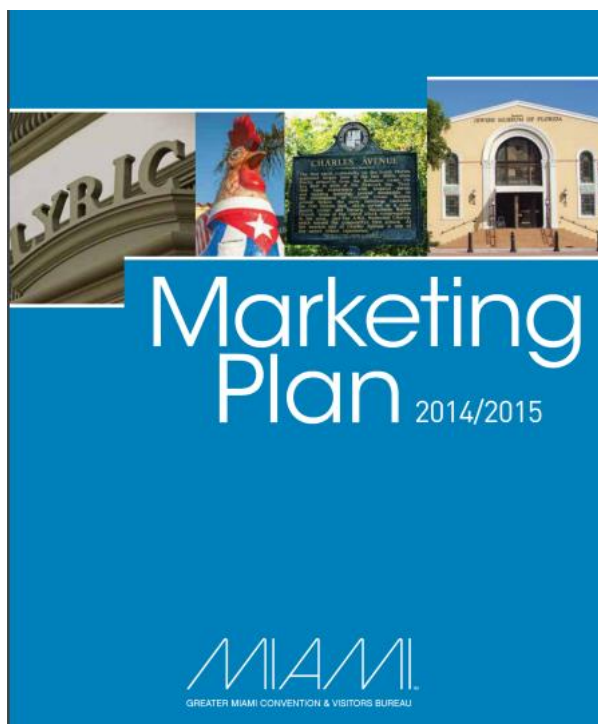
Os jornalistas incentivam histórias informativas e cativantes sobre Miami e arredores, proporcionando ao público razões para viajar para o destino e fortalecer a indústria do turismo. A divisão (departamento de mídias e promoções) também cria

eventos experienciais, promocionais e de marketing ao redor do mundo para trazer a marca para os consumidores ao gerar a cobertura da imprensa em formas inovadoras e criativas. A equipe combina a disciplina de se envolver com as metas de consumo, enquanto é gestora de notícias com a imprensa, permitindo a combinação na gestão de percepções sobre Miami e arredores.

Os parceiros (stakeholders) ajudam o GMCVB com receita e serviços em espécie. Em troca, o GMCVB traz mais turistas para a cidade e seus negócios, ao mesmo tempo proporciona uma ampla gama de ferramentas de marketing e promoções, aos visitantes de Miami e moradores locais. Moradores e visitantes também desfrutam de uma redução de custos durante todo o ano. A Divisão de parcerias cria também anúncios, folhetos, postais, cartazes e outros produtos que mostram a comunidade diversificada de Miami.

A Divisão de Pesquisas e Planejamento Estratégico colabora com efetiva estratégia planejando, acompanhando indicadores mais importantes da indústria e prestação contínua, à análise aprofundada de tendências dos visitantes através da divulgação e aplicação de questionários. O departamento também realiza pesquisas especializadas para os parceiros GMCVB e responde a perguntas de dados de vários grupos, incluindo os parceiros, mídia e pessoal.

IMAGEM 3: MARKETING PLAN 2014/2015 - GMCVB



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

Além do *Meeting Planner*, o GMCVB divulga também seu *Marketing Plan* 2013/2014 a todos os interessados. Este plano de marketing é complexo, detalhado e traz propostas inovadoras. Muitos destinos poderiam usá-lo como modelo para promoverem seus destinos e realizarem ações com o mesmo perfil para se consolidarem como um destino turístico desenvolvido.

A figura 10 apresenta exemplos de como o GMCVB utiliza a informação turística do destino a seu favor, utilizando a estratégia de segmentação do mercado.

Como citado o GMCVB assume a responsabilidade de promover Miami diante do mundo como destino turístico forte e consolidado. O GMCVB possui uma grande rede de atores parceiros que, trabalhando em conjunto vêm divulgando uma mesma “marca”, um mesmo produto e uma mesma imagem para visitantes e turistas. É de extrema relevância que o destino trabalhe sempre com uma mesma identidade quando promovido e com uma sintonia entre os atores públicos e privados envolvidos na sua promoção.

FIGURA 10: GMCVB– MIAMI PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016).

4.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E AÇÕES DE PROMOÇÃO DO GMCVB

Goodall (1990) observou que conhecer os fatores que influenciam a imagem podem ajudar a identificar mercados-alvo e decidir qual imagem deve ser direcionada e promovida a cada segmento de mercado.

Além do controle e apresentação de estatísticas atualizadas o GMCVB apresenta em seu website as atividades realizadas com parceiros no formato de “programas de atividades”. Cada setor apresenta um programa de atividades específico que detalha o planejamento anual de ações que serão realizadas em parceria ou incentivo ao setor específico. Neste material foi possível identificar ações realizadas em cada período, já com datas definidas e verificar o cronograma já estabelecido do próximo ano fiscal (GMCVB, Marketing Plan, 2014).

Os segmentos que recebem este incentivo do GMCVB, que direcionam suas estratégias de promoção para perfis específicos de turistas são :

- *Advertising and Digital Marketing*
- *Boutique and Lifestyle Hotel*
- *Convention Sales*
- *Cultural tourism and LGBT*
- *Marketing and creative services*
- *Media Relations*
- *Miami Dade Sports Comission*
- *Multicultural and Heritage*
- *Partnership Development*
- *Research and Strategic Planning*
- *Travel Industry Sales Program*

De acordo com o “*Partnership Development – Program of Work – Fiscal Year 2014/2015*”, que seria o arquivo completo com cronograma e atividades disponibilizadas a todos os parceiros do GMCVB foram destacadas as abaixo, em formato de resumo:

- ✓ *Partnership Monthly Lunch on*: reunião mensal de networking, realizada na sede de um dos parceiros, no qual este apresenta seu

estabelecimento e serviços e todos têm a oportunidade de se apresentarem e trocarem informações para eventos futuros. Geralmente é realizada em restaurantes, em horário de almoço. Os parceiros são incentivados a levarem material promocional dos seus estabelecimentos.

- ✓ *GMCVB Annual Meeting*: é o maior evento realizado para os parceiros. Geralmente atende mais de 500 convidados do setor e inclui uma apresentação do trabalho realizado no ano anterior assim como um breve planejamento do ano seguinte. O evento inclui oportunidades de networking entre os profissionais, uma exposição dos parceiros corporativos e rodadas de reuniões. É um evento de celebração das atividades realizadas, e contém atrativos como bandas, show e artistas.
- ✓ *Customer Service Champion Training*: é um seminário de 3 horas oferecido a todos os parceiros para aprofundar seu conhecimento dos mesmos sobre Miami como destino e o impacto do turismo. Alguns outros temas são também apresentados, tais como “História de Miami”, “Herança cultural e arredores de Miami”, “Atrações Fantásticas”, “Atrações chave” e “*Customer service*”. O evento é realizado mensalmente.
- ✓ *Partnership Speed Greeting*: é um evento quadrimestral, realizado na sede do GMCVB, gratuito e que proporciona a chance de novos parceiros terem um contato pessoal com cada departamento do GMCVB e compreender como as atividades realizadas por ele são planejadas e colocadas em prática.
- ✓ *Partnership Monthly Networking Mixer*: é um happy hour realizado próximo ou na sede de algum dos parceiros, realizado uma vez ao mês. Este encontro visa promover o networking entre os parceiros de diferentes setores e interessados em serem novos parceiros.
- ✓ *New Partner Breakfast*: evento realizado quadrimestralmente para parceiros ativos e novos parceiros, na sede de algum estabelecimento parceiro. É um café da manhã gratuito e inclui uma breve apresentação de todos e uma apresentação dos benefícios dos parceiros ativos.
- ✓ *It's So Miami Wedding Showcase*: os parceiros relacionados ao setor de eventos e casamentos têm a oportunidade de apresentar à casais e famílias todos os seus serviços. O evento comemora também o “Mês

- ✓ Romântico de Miami” e conta com mais de 50 fornecedores entre hotéis, restaurantes, lojas etc, além de apresentarem degustações de doces e bolos.
- ✓ *Annual State of the Industry and Partner Expo Event*: este evento anual envolve um fórum realizado pelo presidente do GMCVB que apresenta atualizações do mercado para parceiros e demais stakeholders da comunidade. A estatística do ano também é apresentada neste evento. É realizada uma exposição conhecida como “Concierge do Ano”, e os participantes são incentivados à trazerem sugestões ou críticas que possam ser úteis ao próximo ano fiscal. É um evento gratuito para parceiros, e tem a duração de um dia todo incluindo o fórum, reuniões e palestras.
- ✓ *Annual Partner Retreat*: o evento anual oferece a oportunidade de compartilhar os esforços realizados, e receber dos parceiros *feedback* e sugestões sobre as atividades, sendo estas consideradas para o plano de marketing do ano seguinte. O evento dura uma manhã e inclui diversas palestras. Evento aberto somente para parceiros.
- ✓ *Partner Promo Product Expo*: é um evento para fornecedores apresentarem novos produtos e promoções à equipe de vendas e marketing do GMCVB.

Além dos eventos realizados, todo parceiro oficial do GMCVB possui um acesso restrito ao site, onde pode acessar informações específicas tais como: perfil de visitantes, demografia, pesquisas e estatísticas, calendário de eventos, acesso ao *Marketing Plan* e ao *5 Years Strategic Plan*, além de consulta à biblioteca virtual do GMCVB, acesso a pesquisas de mercado, e direito também a material promocional impresso e virtual junto aos demais parceiros.

4.4 DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE O GMCVB

Este capítulo apresenta a discussão teórica sobre o GMCVB, DMO de Miami, escolhida como estudo de caso. A partir de todo embasamento teórico da pesquisa,

serão apresentadas na sequência ações de promoção e campanhas de marketing do GMCVB ilustradas com imagens e/ou fotografias, além das entrevistas realizadas com gestores do GMCVB, sediados em Miami e no Rio de Janeiro.

Willian Anderson, CEO do GMCVB, que está baseado no principal escritório da organização em Miami, informou em entrevista realizada em maio de 2015 que é a Organização oficial de marketing do Destino Miami. Segundo ele, o GMCVB é responsável pela coordenação de ações de promoção, assim como pesquisas de mercado e demais atividades.

Conforme descrito anteriormente, o modelo de Middleton (2002) sobre estratégias de facilitação de marketing para uma DMO, pode ser aplicado às ações do GMCVB conforme abaixo:

QUADRO 11: ESTRATÉGIAS DE FACILITAÇÃO DE MARKETING - GMCVB

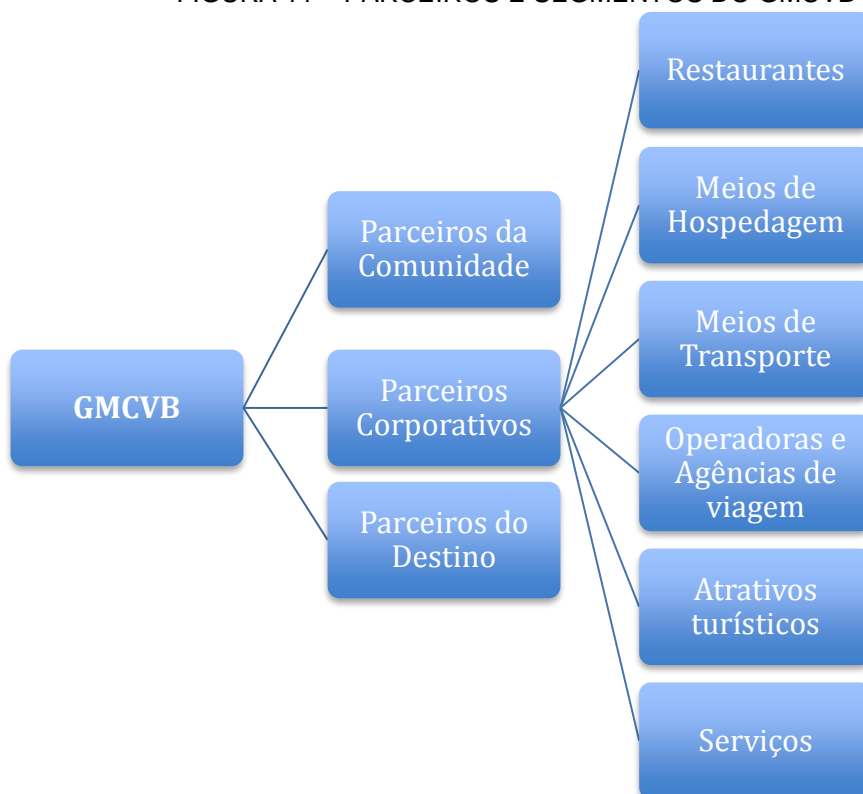
PROCESSO	REALIZADO PELO GMCVB	RESULTADO
Fluxo de dados de pesquisa e inteligência de marketing	SIM.	Criação do documento anual VISITOR OVERVIEW.
Representação em mercados de origem	SIM.	Escritórios sediados fora dos Estados Unidos direcionados à atender exclusivamente mercados como: Reino Unido, França, Bélgica, Alemanha, Suíça, Áustria, Itália, Escandinávia, Canadá, China e Índia.
Workshops e Feiras	SIM.	O GMCVB participa em Feiras e eventos mundiais do trade turístico.
Viagens de familiarização	SIM.	São promovidas pelos escritórios em mercados de origem, em parceria com os stakeholders locais visando a capacitação dos agentes de viagens e operadores.
Manuais da indústria de viagens	Sim.	Distribuídos pelos escritórios GMCVB e por seus parceiros locais.
Apoio com a produção e distribuição de literatura	SIM.	São produzidos tanto materiais impressos em parceria com operadoras de turismo locais (para agentes de viagens) assim como divulgação realizada pela agência de relações públicas do GMCVB (para o cliente final).
Participação em esquemas conjuntos	SIM.	O GMCVB possui um plano de marketing com direções estratégicas de atuação em conjunto com seus parceiros para o mercado interno e internacional.
Sistemas de informação e reservas	SEM DADOS.	INFORMAÇÃO NÃO LOCALIZADA.
Apoio a novos produtos	SIM.	O GMCVB incentiva novos produtos principalmente através da promoção segmentada.
Consórcio de comércio	SEM DADOS.	INFORMAÇÃO NÃO LOCALIZADA.
Astência de proteção ao consumidor	SEM DADOS.	INFORMAÇÃO NÃO LOCALIZADA.
Consultoria à indústria	SIM.	O GMCVB financia pesquisas de mercado e relatórios anuais e os disponibiliza ao trade.

FONTE: Dados da pesquisa, adaptado de MIDDLETON (2002, p. 373)

O quadro 11 foi elaborado baseado nas entrevistas semi-estruturadas realizadas com os gestores do GMCVB. Willian Anderson (2015) relatou que a organização, possui mais de mil parceiros, representantes em 49 cidades e em 54 países, incluídos nestes números os 3 escritórios sediados no Brasil (em Recife, no Rio de Janeiro e em São Paulo). Entre os principais parceiros locais estão o *Brand USA*, o *Visit Florida* e a *American Airlines*. Os parceiros locais são associados ao GMCVB e pagam uma mensalidade regular que varia de acordo com o potencial do estabelecimento parceiro. Além disso existem taxas recebidas em hotéis, restaurantes, clubes de praia e locais de entretenimento que são repassadas ao GMCVB.

Com base nas informações coletadas nas entrevistas, no website e programa de atividades do GMCVB, é possível detalhar a segmentação dos tipos de parceiros do GMCVB conforme abaixo:

FIGURA 11 – PARCEIROS E SEGMENTOS DO GMCVB



FONTE: Autoria própria (2015)

Thatiana Leal, gestora do escritório de representação do GMCVB, sediado no Rio de Janeiro, na entrevista realizada em julho de 2016, explica as diferenças entre os parceiros americanos e os parceiros brasileiros. Segundo a gestora, os

parceiros brasileiros não são associados nem contribuem com mensalidade ao GMCVB. Porém quando a organização tem interesse em realizar um *famtur* – por exemplo – parceiros como *American Airlines* (companhia aérea) são acionados na possibilidade de conseguir uma tarifa agente que seja possível alinhar à proposta da ação comercial. No Brasil não existe exclusividade com nenhum parceiro, porém existe um relacionamento estreito e permanente com diversas operadoras turísticas e agências de viagens, sejam elas de grande ou pequeno porte, tais como CVC, MMT, entre outras. Segundo Thatiana (2016), todas as ações da Imaginadora (agência de marketing e relações públicas que representa o GMCVB no Brasil e demais destinos tais como Los Angeles, Washington e Chile) são direcionadas à agências de viagens e operadoras turísticas, para que estas estejam capacitadas no momento em que atenderão o cliente final.

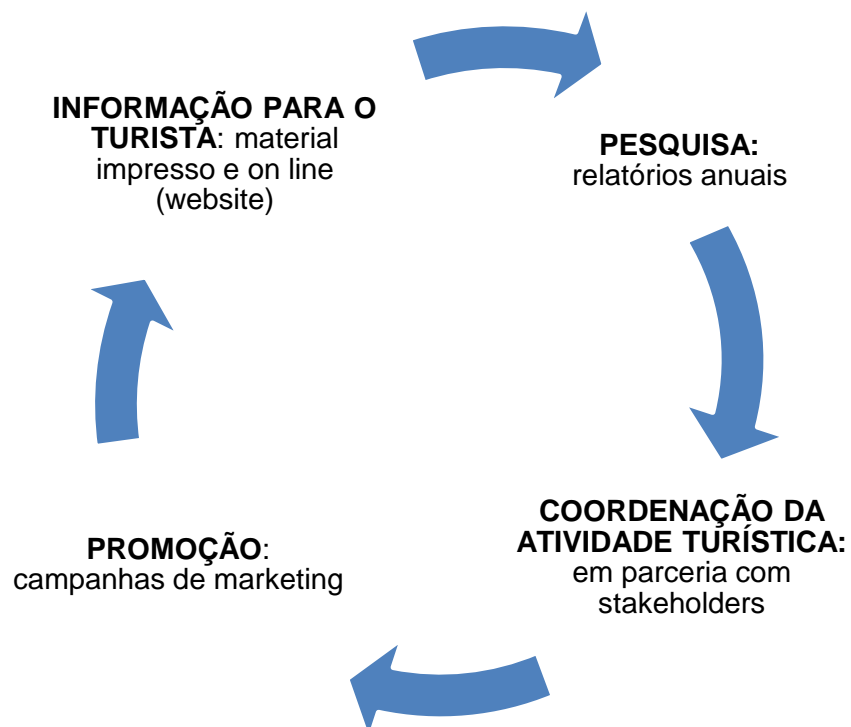
Sobre a participação em *Workshops* e Feiras, a entrevistada cita como eventos anuais em que o GMCVB participa no Brasil como expositor: a ABAV (Salão do Turismo), WTM (*World Travel Market Latin America*), a *Visit USA*, Festival de Turismo de Gramado entre outros. Além de expor em Feiras, o GMCVB também oferece palestras em eventos, realizam eventos locais dentro das operadoras com palestras, coquetéis com treinamento direto aos agentes de viagens. Já quem faz contato diretamente com o público via mídias sociais e demais canais de comunicação é a assessoria da empresa, representada por outra empresa.



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

Discorrendo sobre as ações de marketing realizadas pelo GMCVB, sejam no Brasil ou no exterior, pode-se aplicar o modelo de Weaver e Lawton (2006) das funções de marketing das organizações oficiais de turismo apresentado no capítulo 2.2, conforme figura 12.

FIGURA 12 – FUNÇÕES DE MARKETING DO GMCVB



FONTE: A AUTORA, adaptado de WEAVER E LAWTON (2006, p. 214)

Conforme objetivo geral apresentado nesta pesquisa, o GMCVB preocupa-se em buscar informações sobre seus visitantes, realizar pesquisas de mercado e manter relatórios e anuários atualizados como fonte de dados. Segundo Leal (2016) as atualizações no website do GMCVB são realizadas com muita rapidez e precisão. Inclusive, mesmo com a crise, a gestora afirma que em 2015 Miami obteve um crescimento de 2% no número de visitantes recebidos, em relação ao ano anterior. O GMCVB identificou este período como um determinante para as mudanças e novas estratégias de promoção que surgiram.

No decorrer destas pesquisas de mercado, descobriu-se que um público que também não parou de investir em viagens foi o corporativo. Portanto este é outro segmento para o qual o GMCVB direcionou suas estratégias de promoção. A organização tem incentivado a promoção de eventos e convenções em Miami, pois a cidade oferece uma estrutura imensa para este segmento. Esta foi a principal estratégia de marketing utilizada em 2016, focar no segmento de eventos e convenções e levar à Miami o turista que já conhece o destino, e que tem poder aquisitivo para retornar.

As informações para os turistas, são distribuídas por materiais impressos e materiais virtuais disponibilizados no website do GMCVB, em diversos idiomas. Leal (2016) declara que no Brasil ainda utiliza-se uma grande quantidade de materiais impressos tais como mapas, guias, brochuras e roteiros detalhados. O escritório do Brasil atua como um fornecedor de material para agências de viagem e operadoras assim como uma central de distribuição. A agência que se cadastra no website pode solicitar tanto kits para uso próprio (atendimento em geral na agência) como uma grande quantia para participação de feiras e eventos específicos. É uma cultura ainda muito utilizada, os passageiros gostam de ter ainda acesso à este material antes da viagem. Em contra-partida o website do GMCVB é completo, moderno, e de fácil utilização tanto para profissionais do trade quanto para turistas buscando informações sobre o destino.

Uma das principais ações de promoção do GMCVB reafirma a citação de Vignati (2008) em que as principais características da marca de destinos devem:

- ✓ expressar a identidade do destino turístico,
- ✓ ser acompanhada por uma mensagem que varia de acordo com os mercados em que se realizam as campanhas de publicidade.

Esta ação foi a recriação da imagem do destino a partir da criação do slogan “It’s so Miami”. Segundo Anderson (2015), CEO do GMCVB, o slogan foi criado baseado em diferentes aspectos e cenários. A intenção era de que Miami tivesse uma marca exclusiva, assim como a famosa frase “Tudo o que acontece em Vegas, fica em Vegas” que caracteriza o destino, seja ele citado em qualquer parte do mundo. O objetivo era alguma mensagem que imediatamente trouxesse os diferentes cenários de Miami quando seu nome fosse citado, assim como as pessoas assimilam “refrigerante” à marca “Coca-Cola”.

Em paralelo à esta campanha foi elaborado pelo GMCVB o *Marketing Plan*, que tem a validade de 1 ano, e o *Strategic Plan*, que possui a validade de 5 anos. Todas as ações e planejamento desta campanha estão detalhadas nestes documentos. Anderson (2015) afirma que, a partir da utilização desta estratégia Miami é percebida de forma diferente pelos visitantes, existe uma experiência que fica como recordação, além das férias e compras. Existe um tipo de sensação, que pode ser vivida somente em Miami, em suas praias, bairros dedicados à arte, diversidade cultural e de entretenimento, centros de compras e muito mais.

IMAGEM 5 : APLICAÇÕES DA CAMPANHA “IT’S SO MIAMI” - GMCVB



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

Retomando definições de Moilanen e Rainstro (2009) baseados em estudos realizados por Ritchie e Ritchie (1998), Ashworth e Goodwal (1990), Flagestad e Hope (2001) e Laws (2002), os autores indicam duas principais características da criação da marca de um destino, nas quais o GMCVB pode ou não se enquadrar:

- Os destinos turísticos não são criados por uma única companhia, mas sim através de uma rede de atores, que juntos são responsáveis por todos os serviços e facilidades na criação do produto/destino turístico.
- O produto turístico consumido em um determinado destino é criado a partir da variedade de produtos e serviços disponíveis, mas esta criação é conduzida em grande parte pelo consumidor, e não pelo próprio destino e suas organizações.

A partir das entrevistas realizadas com os gestores da DMO foi possível confirmar o terceiro objetivo da pesquisa - atuando em parceria com seus stakeholders locais o destino Miami se fortalece apoiando seus principais fornecedores e oferecendo melhores produtos e serviços aos visitantes.

Neste caso, não se aplica ao caso em estudo. Miami fortaleceu sua imagem nos Estados Unidos e no exterior a partir de inovações na forma de se promover como destino turístico. Uma destas formas foi a utilização da segmentação de mercado, criando e promovendo novos produtos turísticos a partir de segmentos do setor. A campanha foi idealizada e aplicada pelo DMO em parceria com seus principais atores.

A seguir são apresentados algumas peças com os modelos da utilização da segmentação do mercado em campanhas de promoção de Miami.

Verifica-se que o destino incentiva a visitação de diversos públicos e perfis de turistas a visitar Miami, seja buscando diversidade cultural, entretenimento, vida noturna, ou compras.

IMAGEM 6: CAMPANHA “IT’S SO MIAMI!” - EXEMPLO1



FONTE: Adaptado de website do GMCVB

IMAGEM 7: CAMPANHA “IT’S SO MIAMI!” – EXEMPLO



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

Anderson (2015) em entrevista concedida, afirma que a segmentação do mercado está detalhada no *Marketing Plan* do GMCVB. Devido à grande diversidade de atrativos percebeu-se que cada um destes perfis de visitantes deveria ser tratado com maior atenção. Listando todos estes interesses, verificamos que Miami recebe hoje pessoas interessadas em compras, negócios e convenções, moda, entretenimento, eventos LGBT, praias e férias além de hospedagem de luxo. A partir da identificação destes perfis de visitantes, o GMCVB focou em ações de promoção direcionadas exatamente para este público e seus interesses. E o que foi considerado mais importante, foi deixar claro na mensagem que a cidade de Miami dá boas-vindas à todos e terá enorme prazer em recebê-los.

Como pode-se perceber nas imagens a seguir, Miami reforça sua nova identidade, utilizando o slogan *"It's so Miami"* em diversos tipos de estabelecimentos e eventos.

IMAGEM 8: UTILIZAÇÃO DO SLOGAN NA CIDADE – EXEMPLO 1



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

IMAGEM 9: UTILIZAÇÃO DO SLOGAN NA CIDADE – EXEMPLO 2



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

IMAGEM 10: UTILIZAÇÃO DO SLOGAN NA CIDADE – EXEMPLO 3



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

Conforme citado anteriormente, Morrison (2012), baseado em estudos de Clarke (2000) e Baker (2010) identifica os seguintes benefícios do *branding* de um destino que puderam ser comprovados no estudo de caso de Miami e da sua DMO - GMCVB, na análise de suas ações de promoção e segmentação do mercado:

- a) facilidade na segmentação precisa do mercado;
- b) esforços de integração dos stakeholders; e
- c) reconhecimento do respeito, credibilidade e renome através da recriação da marca do destino.

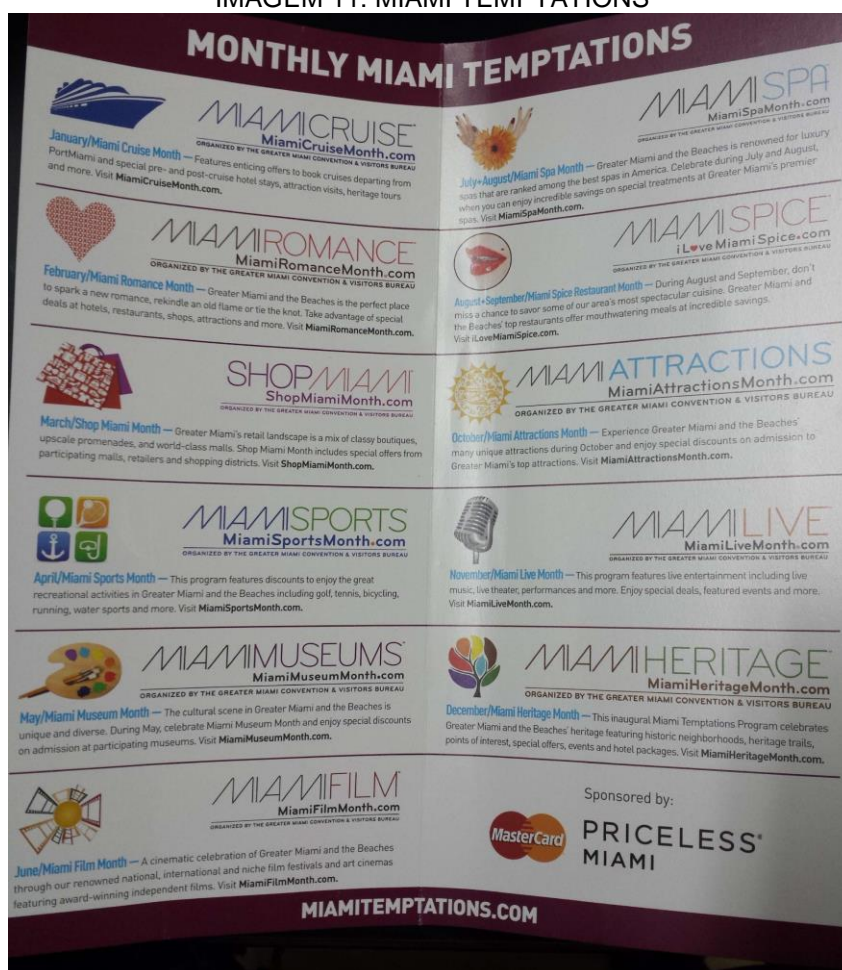
Segundo Leal (2016) a crise desde mesmo ano afastou os turistas da mesma forma em que percebeu-se na economia. Turistas “classe C” deixaram de viajar e investir no lazer. Porém percebeu-se que a “classe A” continuou viajando e foi este o principal foco de estudos do GMCVB - seria necessário inovar. Este cliente que já conhecia Miami, e que estaria retornando, precisava conhecer uma “nova Miami”, novos roteiros e atrativos.

Baseado no “*Miami Temptations*” (campanha segmentada já utilizada em Miami) a equipe do GMCVB do Brasil desenvolveu uma campanha direcionada

especificadamente aos brasileiros: 7 itinerários com um *day by day* (entre 3 e 5 dias), para diferentes perfis de turistas. São eles: Miami Cruzeiros, Miami Romance, Miami Compras, Miami em Família, Miami pela Primeira Vez, Miami Luxo e Miami Praia e Festas. A gestora do GMCVB, afirma que estes roteiros foram criados com o objetivo de que os agentes de viagens ofereçam aos clientes novas opções de itinerários, movimentando outros segmentos do destino, ainda não explorados. O GMCVB também proporciona, com frequência, *fam tours* aos agentes de viagens para estarem capacitados para promover estes roteiros.

As campanhas divulgadas em Miami como *Miami Spice* (no mês de agosto, os melhores restaurantes da cidade oferecem um cardápio com preço tabelado e extremamente acessível) são muito divulgadas localmente, em todas as mídias. Fazem parte do calendário de eventos estabelecido anualmente pelo GMCVB e realizado com os parceiros locais.

IMAGEM 11: MIAMI TEMPTATIONS



FONTE: GMCVB

O *folder Monthly Miami Temptations* (imagem 11) detalha e resume uma das campanhas do *Marketing Plan* do GMCVB, que promove todo mês atividades interessantes e com valores promocionais atrativos à um público de interesses específicos, sejam eles visitantes ou residentes. Cada mês é representado por um dos segmentos turísticos da campanha e possui uma logomarca específica utilizada na divulgação em todos os meios de comunicação, pela cidade. Esta campanha indica e promove eventos do mês, principais estabelecimentos envolvidos, descontos e principais ofertas.

IMAGEM 12: MIAMI TEMPTATIONS - SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO - GMCVB



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, apresentou como o setor do turismo, seus produtos, atrativos e organizações de marketing de destino devem estar atuando em uniformidade para que a qualidade dos serviços seja garantida ao consumidor. A satisfação do turista poderá ser avaliada somente após a prestação do serviço, visita dos atrativos e utilização da estrutura escolhida. Porém o consumidor faz suas escolhas baseado em informações buscadas do destino antes mesmo do embarque.

Em tempos anteriores guias impressos, pesquisas em revistas de turismo ou orientações com agentes de viagens eram as ferramentas de pesquisa dos viajantes e consideradas eficientes. Na atualidade publicações em websites, blogs, e redes sociais compartilhando das experiências de turistas, tem auxiliado, orientado e até antecipado imprevistos que um próximo turista possa ter, servindo como uma importante fonte de informação.

O agente de viagens continua sendo um importante especialista no assunto e para manter a fidelidade de seus passageiros, deve estar atualizado em relação às novidades do destino. Experiências de clientes anteriores devem ser consideradas e repassadas da melhor forma. Os clientes buscam uma referência, uma experiência anterior, e valorizam o posterior compartilhamento da sua própria experiência, seja com seu agente de viagem, com amigos interessados, ou com “conhecidos virtuais”.

Os destinos escolhidos para sediar importantes eventos internacionais tais como Olimpíadas, Copas do mundo e demais eventos, devem estar um passo à frente de demais destinos concorrentes quanto à promoção da informação turística de sua localidade, assim como na comercialização de sua imagem e de seus atrativos. Para tanto é necessário que organizações de marketing de destinos, sejam elas públicas ou privadas atuem em sintonia para a promoção de uma imagem única do destino. E as localidades que tiverem interesse em possuir uma imagem de destino exclusiva e diferenciada devem colocar seus principais atores e parceiros do turismo em um processo de planejamento de marketing e criação de novas estratégias de promoção. Não é um desafio simples, nem um processo rápido para ser colocado em atividade, porém é efetivo e agregará valor ao produto comercializado, assim como pode trazer um retorno do investimento ao destino e aos fornecedores ou prestadores de serviços envolvidos.

Este estudo também teve como propósito descrever o papel da informação no processo de tomada de decisão da DMO, que encontra-se em um contexto com amplas ferramentas de busca, pesquisa de preços, e informações sobre o destino a ser visitado, o seu alcance, além das pesquisas de mercados realizadas pela organização. Para esta etapa da investigação foi realizada a revisão de literatura baseada nos conceitos de informação turística e comunicação, promoção de destinos turísticos, *DMOs*, e marca de destinos turísticos.

Já para que os objetivos específicos da pesquisa fossem cumpridos, foi necessário estender a pesquisa incluindo conceitos de destinos turísticos competitivos, ações de promoção de *DMOs* e *stakeholders*.

Visando avaliar o papel da informação turística das *DMOs* na promoção da localidade como destino turístico, foram apresentados, além do caso em estudo (Miami), demais localidades que possuem *DMOs* atuando regionalmente e em países emissores de visitantes tais como Las Vegas, Londres, Paris, Cingapura e Dubai.

Cumprindo o segundo objetivo específico, foram identificadas ações de promoção de destinos competitivos, destinos com similar potencial turístico e que vêm apresentando ações inovadoras de promoção. A Nova Zelândia é um destes exemplos, destino que criou uma marca que o representa e esta marca é assimilada em qualquer ação promocional do destino, seja ela direcionada à viajantes que buscam lazer em família ou aventura.

O terceiro objetivo buscou descrever o GMCVB e sua forma de atuação junto de seus principais atores locais – seus *stakeholders*. Cumprindo este objetivo foram apresentados Miami como destino turístico, e seu potencial de atrair diversos perfis de visitantes para um mesmo destino. Foram também descritos pelos gestores dos escritórios do GMCVB como a organização está estruturada em sua sede principal e demais escritórios, assim como seus principais parceiros locais e ações conjuntas entre eles, sejam de capacitação ou promoção do destino. Foram nesta etapa verificadas que as ações de promoção locais são diferentes das ações realizadas em países emissores de visitantes. Países como o Brasil, por exemplo, podem ter uma campanha de marketing específica criada conforme necessidade do mercado.

O último dos objetivos visou analisar as ações de promoção do GMCVB. Como principal ação foi analisada a segmentação de mercado. Miami, com seus diversos e potenciais atrativos soube aproveitar a diversidade de seus visitantes e

oferecer “uma Miami” diferente para cada um deles. Assim o destino de promove de forma completa, pois está preparado na estrutura e em serviços para atender famílias com crianças buscando férias, casais em Lua de mel, executivos que visitam o destino à trabalho em convenções e conferências, e acabam retornando com a família nas férias, até festivais de música, eventos culturais e gastronômicos.

O GMCVB aproveita também outras oportunidades. Com um dos portos que mais embarca passageiros em Cruzeiros, do mundo, a cidade tem interesse em que este passageiro estenda sua hospedagem, na chegada ou no final da sua viagem e que conheça um pouco mais do que a cidade próxima ao porto oferece.

Em momentos de crise, como os últimos anos, com alta do dólar, crises políticas no Brasil e em demais países, o GMCVB oferece suporte aos escritórios baseados em países emissores, sendo o Brasil o que mais envia turistas à cidade. Nestes períodos em que percebeu-se diminuição de investimentos em viagens e lazer, a organização reforça sua atuação também em outros segmentos, tais como o corporativo, já que a cidade está estruturada com muitos hotéis de luxo e capacidade para receber grandes eventos e convenções.

Miami foi escolhida como estudo de caso para que pudessem ser apresentadas estas estratégias e ações de promoção de destinos turísticos, que buscam cada vez mais inovações, criando campanhas e recriando sua identidade – quando necessário. Este estudo limita-se às campanhas realizadas em 2014 e 2015, baseadas em pesquisas de mercado realizadas nos anos anteriores e recomenda-se estudos futuros que dêem continuidade à pesquisa. Sejam avaliando as campanhas do destino, que estão sempre sendo atualizadas por parte do GMCVB, ou o desenvolvimento de novas ações de promoção.

São sugeridas também pesquisas comparativas com outros destinos, pois com a evolução dos meios de pesquisa, das campanhas de promoção, cada vez mais as DMOs buscam meios atrativos para estar em contato com o seu público-alvo, e as redes sociais vêm tomando grande espaço nestas campanhas.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMMS, A. S.; JIAO, J.; FAN, W.; WANG, G. A.; ZHANG, Z..What's buzzing in the blizzard of buzz? Automotive component isolation in social media postings. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 4, p. 871-882, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612003892>>. Acesso em: 09/10/2013.

BALANZÁ, I; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**, 6ª ed., São Paulo: SENAC, 2001.

Biz (2009)

BUHALIS, Dimitrios, 2000, Tourism and information technologies: Past, Present and Future. **Tourism Recreation Research**.Vol. 25 (1).p.41-58.

BUHALIS, D.; COOPER, C. Small and medium sized tourism enterprises at the destination. Embracing and managing change in tourism: International case studies. 1998. V. 329, pp. 329-351.

BUREAU, Greater Miami Convention & Visitors (Org.). **Pocket guide 2015**: Miami: Greater Miami and The Beaches. Miami: Greater Miami Convention&Visitours Bureau, 2015.

BURKART, A. J.; MEDLIK, S.. **Tourism**: past, presentand future. Londres: Heinemann, 1981.

CARVALHO, I. C.; KANISKI, A. L. A sociedade do conhecimento e o acesso à informação; para que e para quem? **Ci. Inf.** , Brasília, v. 29, n. 3, p. 33-39, set./dez. 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Tradução Magda Lopes.

COOPER, C. et al. **Turismo**: princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: EditoraFutura, 2007.

FREEMAN, R. E. **Strategic management**: a stakeholder approach. Minnesota: Pitman, 1984.

FODNESS, D.; MURRAY, B. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n.3, p. 503-523, 1997.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCÍA, H. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, 2002, pp. 56-78.

GOHR, C.; SANTOS, L.; VEIGA, M. – A informação como elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas no município de Florianópolis/SC. **Ciência da Informação**, 2009 - Scielo Brasil.

GOVERS, R.; GO, F. **Place branding**: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. London: Palgrave Macmillan, 2009.

GREATER MIAMI CONVENTION & VISITORS BUREAU (Usa). **Marketing Plan 2013 - 2014**. 2014. Disponível em: <www.miamibeaches.com>. Acesso em: 16 ago. 2015a.

_____. **Miami**: Grande Miami e suas praias: Guia da Cidade 2015. Miami: Hcp Aboard Publishing, [2015b].

_____. (Org.). **2014 Visitor industry overview**: Visitor Profile - Economic Impact - Hotel Performance - Jobs. Miami, 2014.

_____. **Miami**: Greater Miami & The Beaches Meeting Planner. Miami, 2014-2015.

GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do Consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Revista Turismo em Análise**, v. 7, n. 2. São Paulo, 1996.

GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists information search behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS VEGAS CONVENTION AND VISIT AUTHORITY (Las Vegas). **A história de Las Vegas**. Disponível em: <<http://www.lvcva.com/stats-and-facts/history-of-las-vegas/>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

LEHTO, X.; CHEN, S.; SILKES, C. Tourist shopping style preferences. **Journal Of Vacation Marketing**, West Lafayette,, v. 20, n. 1, p.3-15, 18 dez. 2013. SAGE Publications. DOI: 10.1177/1356766713484727.

LEWIS, P. G.; MEADOWS, A. J. Canadian tourist information and the UK: plans and perceptions. **Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 67-72, 1995.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, V. 31, n. 2 (2002).

MARIO GUARDADO. Latin Media Entertainment - Las Vegas Editorial Office. **Casino Billionaire**. Disponível em: <<http://www.casinobillionaire.net/>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

MIDDLETON, V. T. C.. **Marketing de turismo: TEORIA & PRÁTICA**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2002.

MIDDLETON, V. **Marketing in Travel & Tourism**. Oxford: Butterworth, 1992.

MOILANEN, T.; RAINISTRO, S. **How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding**. London: Palgrave Macmillan, 2009.

MOLINA, S. **O pós-turismo**; tradução Roberto Sperling. – São Paulo: Aleph, 2013

MOHL, Raymond A.. Coming to Miami: A Social History (review). **The Americas**, [s.l.], v. 66, n. 3, p.415-416, jan. 2010. Disponível em: <<http://muse.jhu.edu/journals/tam/summary/v066/66.3.mohl.html>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

MORRISON, A. M. **Marketing and Managing tourism destinations**. New York: Routledge, 2013.

MOTA, K. C. N.; VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. dos. **Competitividade das destinações turísticas: estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2013.

NASCIMENTO, M. de J; WESCHENFLDE, S. Necessidade de informação dos vereadores de Florianópolis. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 252-289, 2002.

NAKATANI, M. S. M.; GOMES, E. L.; NUNES, M. P. **A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo**. Curitiba, 2016. Não publicado.

NAKATANI, M. S. M.; FERREIRA, M. R.; GOMES, E. L. Estratégias de comunicação e informação turística: análise dos materiais promocionais de Curitiba/pr, no período pré-Copa FIFA 2014. **Anais...** XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 24 a 26 de setembro de 2014 – Universidade do Estado do Ceará - UECE

PIKE, S.; PAGE, S. J. Destination marketing organizations: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, v. 41, p. 202-227, 2014.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. 4 ed. Campinas: Papirus, 1999.

SHOEMAKER, A.; SHAW, M. **Marketing essentials in hospitality and tourism: foundations and practices**. New Jersey: Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIGO, L. **A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1998. – (Coleção turismo).

WAINBERG, J. **Turismo e Comunicação: a Indústria da Diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

Tussyadiah, I.P., Zach, F. (2012). The Role of Geo-Based Technology in PlaceExperiences. ***Annals of Tourism Research***, v. 39, n. 2, p. 780-800.

VIGNATI, Frederico. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

WEAVER, D. B.; LAWTON, L. **Tourism Management**. Australia: John Wiley & Sons Australia, 2006.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J.. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

APÊNDICE 1 - ENTREVISTA REALIZADA COM GMCVB (MIAMI/FL)

Pesquisa de campo realizada em visita à Miami, atrativos e entrevista com GMCVB.

Entrevista com Willian Anderson (Bill)

CEO - Director, Planning and Researcher – Greater Miami Convention & Visitour Bureau.

Data: 21/05/2015

Entrevista realizada pela autora, em inglês (transcrição feita pela autora já com a tradução para português)

Apresentação pessoal, descrição inicial sobre interesse e objetivos da entrevista.

Questões:

1 – Descreva como surgiu a utilização do slogan “It’sso Miami!”.

O slogan “It’sso Miami !” foi criado baseado em diferentes aspectos e cenários. Nós tínhamos a intenção de que Miami tivesse uma marca exclusiva, assim como a famosa frase “ Tudo o que acontece em Vegas, fica em Vegas” que caracteriza o destino, seja ele citado em qualquer parte do mundo. Gostaríamos de algo que imediatamente trouxesse os diferentes cenários de Miami quando seu nome fosse citado, assim como as pessoas assimilam “refrigerante” à marca “Coca-Cola” .

2 – Quem são os principais parceiros ou atores que promovem Miami como destino, juntamente do GMCVB?

O *Brand USA*, o *Visit Florida*, a *American Airlines*, entre outros que trabalham na área de negócios, férias, viagens e convenções. Possuímos mais de mil parceiros, representantes em 49 cidades e em 54 países. Possuímos inclusive 3 escritórios no Brasil (Recife, Rio de Janeiro e São Paulo).

3 – Quais foram as mudanças percebidas após a utilização da nova marca do destino? Houve uma mudança na imagem da cidade a ser divulgada? Quais foram os resultados desta ação?

Em paralelo à esta promoção foi elaborado o Marketing Plan, que tem a validade de 1 ano, e o StrategicPlan, que possui a validade de 5 anos. Todas as ações e planejamento estão detalhadas nestes documentos. Hoje percebemos que Miami é percebida de forma diferente pelos visitantes, existe uma experiência que fica como recordação, além das férias e compras. Existe um tipo de sensação, que é vivida somente em Miami, em suas praias, bairros dedicados à arte, diversidade cultural e de entretenimento, centros de compras e muito mais.

4 – Os parceiros do GMCVB realizam investimentos financeiros ou patrocínios às campanhas promocionais do GMCVB?

É cobrada sim uma taxa de associado de todos os parceiros. Porém estas taxas variam de acordo com o potencial do estabelecimento parceiro. Além disso existem taxas recebidas em hotéis, restaurantes, clubes de praia e locais de entretenimento que são repassadas ao GMCVB.

5 – Como o GMCVB compreende este novo perfil de consumidor? Como o GMCVB acredita que este consumidor com novo comportamento (reservas realizadas online, organização por conta do próprio roteiro) deva ser tratado?

Nós trabalhamos de forma diferenciada a promoção para os visitantes domésticos e para os visitantes internacionais. Sabemos que os visitantes americanos buscam um clima diferente, um sossego que não tenham em sua região de origem. Estes costumam realizar sua própria programação, reservam acomodações conforme disponibilidade e diretamente com os meios de hospedagem, assim como escolhem o meio de transporte. Miami já se promove praticamente sozinha para estes visitantes. Com estes é importante trabalharmos com a segmentação correta do público.

Já para visitantes internacionais, que têm se mostrado mais tradicionais e ainda buscam agentes de viagens, operadoras e organizações de turismo, comercializamos Miami com outra linguagem. Incentivamos compras, usamos uma linguagem mais comercial para realmente vender Miami como destino internacional, sem necessidade de estar vinculada à demais cidades na mesma viagem, e incentivamos o turismo de compras, que é hoje o principal nicho de turistas, principalmente de brasileiros, em Miami.

6 – Segundo o calendário de eventos do GMCVB são realizadas reuniões com os parceiros. Com qual frequência estas reuniões ou encontros acontecem? E como estes encontros são realizados?

Não são todos os associados que participam, porém são realizadas pelo menos uma reunião mensal no GMCVB, e durante o mês mais alguns eventos menores realizados nos próprios estabelecimentos parceiros.

7 – Como o GMCVB trabalha com estes parceiros para promover e comercializar uma mesma imagem de destino turístico?

O GMCVB não vê dificuldade em divulgar a mesma imagem e mensagem que seus parceiros já comercializam. A maioria das ações de marketing são realizadas em conjunto, seja em jornais, revistas, websites mudando somente o público-alvo e seu interesse específico na cidade.

8 – O GMCVB é considerado a DMO da Flórida/USA?

Sim, o GMCVB é a Organização oficial de Marketing do Destino Miami. Somos responsáveis pela coordenação destas ações de promoção, assim como pesquisas de mercado e demais atividades.

9– Descreva a segmentação do turismo em Miami.

A segmentação está detalhada no nosso *Marketing Plan*. Devido à grande diversidade de atrativos percebemos que cada um destes perfis deveria ser tratado e direcionado com maior atenção. Listando todos estes perfis verificamos que Miami recebe hoje pessoas interessadas em compras, negócios e convenções, moda, entretenimento, eventos LGBT, praias e férias além de hospedagem de luxo. A partir da identificação destes perfis de visitantes, focamos em ações de promoção direcionadas exatamente para este público e seus interesses.

E o que consideramos mais importante, é deixar claro na mensagem que, cada um destes visitantes receba é que a cidade de Miami dá boas-vindas à todos e terá enorme prazer em recebê-los aqui.

APÊNDICE 2 - ENTREVISTA REALIZADA COM GMCVB (BRASIL)

Pesquisa de campo realizada por telefone, com a agência responsável pelo escritório de representação do GMCVB no Brasil.

Entrevista com Thatiana Leal

Executiva de Promoção e Treinamento – Sul e Sudeste

Imaginadora – Agência Representante GMCVB no Brasil

Data: 25/07/2016

Entrevista realizada pela autora, via telefone.

Apresentação pessoal, descrição inicial sobre interesse e objetivos da entrevista.

Questões:

1 – Como está estruturado o GMCVB no Brasil? Cada escritório é responsável por uma região?

A Imaginadora é uma agência de marketing e relações públicas especializada no mercado de viagens, sediada em São Paulo, que representa tanto destinos como organizações de marketing de destino e/ou empresas. Representamos destinos como Miami, Los Angeles, Washington, e Chile. Também representamos empresas tais como a Sea World Parks, a AM Resorts e Atlantica Hotels.

O Bill que você entrevistou em Miami é o CEO da organização. Em 2012 houve uma transição e desde esta data assumimos a representação do GMCVB no Brasil, e demos início a um trabalho completamente diferente realizado pela empresa anterior. Nosso escritório é formado pela nossa CEO (Ana Maria Donato) e uma equipe de executivos de contas, como eu, que administram a conta do GMCVB no Brasil. Somos responsáveis por atender e dar suporte às diferentes regiões tais como Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, e região Sul (com principal foco em Curitiba e Porto Alegre). No início do nosso contrato uma equipe de executivos foi contratada para administrar somente a conta do GMCVB e estes foram para Miami para treinamento local com a equipe de lá.

2 – Qual a função do escritório de representação/agência de promoção (Imaginadora) no Brasil?

Miami é um destino que praticamente se vende sozinho, ainda mais para brasileiros. E este foi um dos motivos pelos quais as pessoas pararam de estudar o destino. Desde sempre Miami foi comercializado como destino de roteiros “*Fly and Drive*”, parada obrigatória para compras para turistas que iam aos parques temáticos em Orlando. Como Orlando ainda não possuía *outlets*, e na região de Miami existe o *Sawgrass Mills*, Miami sempre foi comercializada como destino secundário. Foi necessário então um estudo que mostrasse aos agentes de viagens e operadoras como vender Miami em um novo formato de destino, pois as pessoas não promoviam as praias maravilhosas, regiões diferenciadas e mais econômicas para se hospedar, vida noturna com muito entretenimento, atividades para se realizar junto da família e com crianças.

Nossa principal função então é de capacitar o agente de viagem, que tem contato direto com o público, e que conhece seus reais interesses e necessidades. Esta capacitação é realizada com treinamentos, participação em grandes feiras e eventos nacionais, atendimentos individualizados à agentes de viagens, fornecimento de material impresso, mapas e guias com roteiros de viagem, famturs etc.

3 – As ações dirigidas por vocês são direcionadas ao cliente final ou direcionada às operadoras turísticas e agências de viagem? Como são realizadas estas ações?

As ações são direcionadas às operadoras, de grande e pequeno porte, e às agências de viagem. As agências podem se cadastrar no nosso site e receber um material informativo para entregar aos passageiros. Nossa maior responsabilidade é que todo o trade utilize a mesma linguagem na comercialização do destino.

4 – Existe alguma estratégia de promoção ou campanha que foi criada especificamente para o Brasil?

Sim, foi desenvolvido pela nossa equipe do Brasil uma campanha com 8 roteiros diferenciados, que podem ser oferecidos ao cliente final como sugestão de viagem. E esta campanha deu um resultado expressivo.

5 – Estudando as ações do *Marketing Plan* do GMCVB, percebe-se que a segmentação do turismo foi uma estratégia utilizada para o direcionamento de campanhas promocionais (como por exemplo, a campanha “It’s so Miami”, *Miami Spice*, *Miami Beaches*, *Miami Shopping*). As mesmas campanhas são utilizadas em diferentes mercados internacionais ou existe uma campanha específica para o Brasil?

A crise afastou os turistas da mesma forma que na economia. Turistas classe C deixaram de viajar e de investir no lazer. Porém a classe A continuou viajando e foi este nosso principal foco neste momento, onde percebemos que seria necessário inovar. Este cliente que já conhecia Miami, e que estaria retornando, precisava conhecer uma “nova Miami”, novos roteiros e atrativos. Baseado no “*Miami Tentations*” (campanha segmentada já utilizada em Miami como você citou anteriormente) criamos 7 itinerários com um *Day by Day* (entre 3 e 5 dias), para diferentes perfis de turistas. São eles: Miami Cruzeiros, Miami Romance, Miami Compras, Miami em Família, Miami pela Primeira Vez, Miami Luxo e Miami Praia e Festas. Então com estes roteiros os agentes de viagens podem oferecer novas opções e movimentar outros segmentos ainda não explorados. Procuramos também levar agentes de viagens em famtur para conhecerem estes novos roteiros. E agentes que foram em um ano e retornaram no ano seguinte puderam analisar a diferença entre roteiros e novos atrativos.

As campanhas divulgadas em Miami como *Miami Spice* (no mês de agosto, os melhores restaurantes da cidade oferecem um cardápio com preço tabelado e extremamente acessível) são muito divulgadas localmente em todas as mídias. Fazem parte do calendário de eventos estabelecido anualmente pelo GMCVB e realizado com os parceiros locais.

6 – Quem são os principais parceiros do GMCVB no Brasil? Como funciona esta relação de parceria? Os parceiros do GMCVB realizam investimentos financeiros ou patrocínios às campanhas promocionais do GMCVB?

No Brasil nossos parceiros são diferentes dos parceiros do GMCVB dos Estados Unidos. Lá os parceiros são associados que pagam uma mensalidade, e participam de diversas ações e campanhas promocionais junto do Convention visando se promoverem ou buscando novas oportunidades. Existem restaurantes, redes de hotéis, lojas , atrativos etc. Aqui no Brasil nosso relacionamento é direto com as

companhias aéreas, como a American Airlines por exemplo, com agências e operadoras. Quando temos intenção de organizar um famtur aos agentes, verificamos com a American uma possibilidade de tarifa agente, informamos ao Convention de Miami da nossa missão comercial e eles informarão os parceiros de lá, verificando se algum deles quer oferecer algo também, como diária em hotel, um jantar, um passeio e assim nós vamos alinhando estas propostas. Não temos exclusividade com nenhum parceiro, por exemplo trabalhamos também com a TAM, Copa, operadoras grandes como a CVC, MMT, operadoras menores e locais de cidades do interior, conseguimos atender toda esta demanda. Inclusive na primeira semana de setembro estarei em Curitiba participando de um evento.

Como executiva de contas esse é meu trabalho. Porém a Daniela Bergamini, sediada em São Paulo, tem acesso a informações como budget anual, investimentos realizados no Brasil e qualquer outra informação relacionada a contratos e investimentos.

7- Que tipo de público o GMCVB busca atingir no Brasil?

Nossas ações (da Imaginadora) são direcionadas às agências e operadoras, para que elas trabalhem diretamente com o público final. Para isso nossa participação em feiras e eventos anuais são essenciais. Participamos geralmente da Feira de Gramado, ABAV, WTM, *Visit USA*, oferecemos palestras em eventos onde não temos stand próprio. Realizamos eventos locais também dentro das operadoras, com palestras, coquetéis com treinamento direto aos agentes de viagens, como você já deve ter participado. O GMCVB possui também uma assessoria de imprensa (é outra empresa) que trabalha diretamente com o público final, mídias sociais etc.

8- A informação turística que o GMCVB utiliza, para buscar estratégias de promoção, vem de pesquisas de marketing realizadas?

Sim, o GMCVB é extremamente preocupado em buscar estas informações e manter relatórios atualizados. As atualizações no website do GMCVB são realizadas com muita rapidez e precisão nos dados. Inclusive, mesmo com a crise, em 2015 obtivemos um crescimento de 2% no número de visitantes recebidos, em relação ao ano anterior. Ou seja, crescemos mesmo com a crise. Mas a crise foi um determinante para as mudanças e novas estratégias que surgiram.

Nestas pesquisas descobrimos que um público que também não parou de investir em viagens foi o corporativo. Portanto este é outro segmento para o qual direcionamos nossas estratégias de promoção. Temos incentivado a promoção de eventos e convenções em Miami, pois a cidade oferece uma estrutura imensa para este segmento. Esta foi nossa principal estratégia em 2016, focar no segmento de eventos e convenções e trazer o turista que já conhece Miami e que tem poder aquisitivo para voltar.

09 – Vocês ainda trabalham com materiais promocionais impressos ou estão focando somente na promoção digital?

Aqui no Brasil ainda trabalhamos muito com materiais impressos tais como mapas, guias, brochuras e roteiros detalhados. Somos realmente fornecedores de material para agências de viagem e operadoras e atuamos como uma central de distribuição. A agência precisa somente cadastrar endereço e CNPJ que podemos enviar 10 kits para uso próprio como uma grande quantia para participação de feiras e eventos específicos. É uma cultura ainda muito utilizada, os passageiros gostam de ter ainda acesso á este material antes da viagem. Em contra-partida o website do GMCVB é excelente, muito moderno, e de fácil utilização tanto para profissionais do trade quanto para turistas buscando informações sobre o destino.

ANEXOS

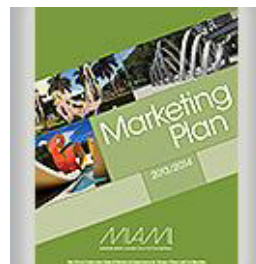
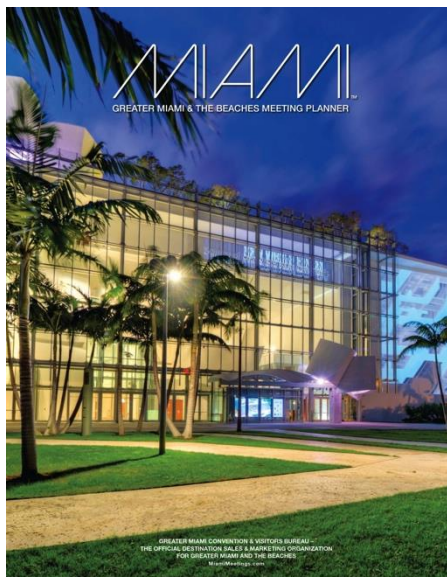
ANEXO 1 – MATERIAS COLETADOS PARA ANÁLISE DO GMCVB

ANEXO 2 – SLOGAN “O QUE ACONTECE AQUI, FICA AQUI” PROMOVIDO PELO LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY

ANEXO 3 – SLOGAN “O QUE ACONTECE AQUI, FICA AQUI” PROMOVIDO PELO LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY

ANEXO 4 – EXEMPLOS DE DESTINOS QUE TAMBÉM CRIARAM UMA MARCA ESPANHA

ANEXO 1 – MATERIAS COLETADOS PARA ANÁLISE DO GMCVB



ANEXO 2 – SLOGAN “O QUE ACONTECE AQUI, FICA AQUI” PROMOVIDO
PELO LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY



**ANEXO 3 – SLOGAN “O QUE ACONTECE AQUI, FICA AQUI” PROMOVIDO
PELO LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY**



ANEXO 4 – EXEMPLOS DE DESTINOS QUE TAMBÉM CRIARAM UMA MARCA ESPANHA

